

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE MERCADEO SOCIAL
DE LEGEND VIDEO BAR REGGAE UBICADO EN LA CIUDAD DE
CALI – COLOMBIA**

LAURA YADIRA ACOSTA GUARÍN

ANDREA FLÓREZ TABORDA

GABY ALEXANDRA GÓMEZ VILLA

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

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE MERCADEO SOCIAL
DE LEGEND VIDEO BAR REGGAE UBICADO EN LA CIUDAD DE
CALI – COLOMBIA**

LAURA YADIRA ACOSTA GUARÍN

ANDREA FLÓREZ TABORDA

GABY ALEXANDRA GÓMEZ VILLA

Trabajo de grado para optar al título de
Publicista

Directora

MARGARITA MORALES
Comunicadora

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

MARGARITA MORALES

Jurado

SANDRA BONILLA ARAGON

Jurado

Santiago de Cali, Febrero de 2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	14
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	14
1.1.1 Razón Social. Legend Video Bar Reggae.	14
1.1.2 Filosofía corporativa	14
1.1.3 Historia de la empresa	14
1.1.4 Descripción de la empresa	15
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	16
1.1.6 Análisis de la industria	16
1. 2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	17
1.2.1 Descripción del servicio	17
1.2.2 Necesidades que satisface	17
1.2.3 Ventaja diferencial	17
1.2.4 Beneficios secundarios	17
1.2.5 Composición del servicio	18
1.2.6 Ubicación. LEGEND video bar, ubicado en la Av. 6ª norte 21-39.	20
1.2.7 Fijación y políticas de precios	20
1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO	20
1.3.1 Marca y logotipo	20

1.3.2 Estrategia de marca utilizada	21
1.3.3 Publicidad realizada anteriormente	21
1.3.4 Presupuesto invertido	23
1.3.5 Resultados de esta publicidad	23
1.3.6 Imagen que tiene el target sobre el lugar	23
2. COMPETENCIA	24
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	24
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	24
2.2.1 Alterno Bar	24
2.2.2 El Desván Bar	26
2.2.3 Forum club	28
3. MERCADO	31
3.1 TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)	31
3.2 TENDENCIAS	32
3.3 COMPORTAMIENTO	32
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	32
4. MERCADO OBJETIVO	33
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	33
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	33
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	33
4.3.1 Comprador y consumidor	33
4.3.2 Influenciador	33
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	34
5.1 ANÁLISIS DOFA	34

5.1.1 Copy análisis de la categoría	35
5.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	35
5.1.3 Estudio de posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría	35
6. OBJETIVOS	36
6.1 DE MERCADEO	36
6.2 DE VENTAS	36
7. LA CAMPAÑA	37
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	37
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	37
7.2.1 En relación a la intención	37
7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	37
7.3.1 Objetivo General	37
7.3.2 Objetivos Específicos.	37
7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	38
7.4.1 Objetivos.	38
7.4.2 Target de Comunicación	38
7.4.3 Posicionamiento	38
7.4.4 Promesa	38
7.4.5 Reason why	38
7.4.6 Tono de la comunicación	38
7.4.7 Guías de ejecución	38
7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO	41
7.7 CONCEPTO CREATIVO	42
7.7.1 Racional	42

7.7.2 Piezas	42
7.7.3 Test de comunicación	44
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	48
8.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICAS GENERALES	48
8.2 UTILIZACIÓN DE MEDIOS	48
8.2.1 Radio	48
8.2.2 Publick	50
8.2.3 Revista	50
8.2.4 Free press	52
8.3 EVENTO	54
9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	59
9.1 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LEGEND VIDEO BAR POST-EVENTO	60
9.2 ENCUESTA POSTERIOR AL EVENTO	61
9.2.1 Resultados Encuesta posterior al evento.	63
9.3 RESULTADOS EN CIFRAS DE LOS INGRESOS DE LEGEND VIDEO BAR REGGAE EN LOS MESES DE DICIEMBRE Y ENERO	70
9.4 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN PARA LEGEND VIDEO BAR	74
9.5 RESUMEN DE ENCUESTA	79
10. CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cifras de accidentalidad en Cali por alcoholemia	16
Figura 2. Instalaciones de Legend Video bar Reggae	19
Figura 3. Marca y logotipo	21
Figura 4. Imágenes de publicidades anteriores Legend Video Bar Reggae	22
Figura 5. Imagen que tiene el target sobre el lugar	23
Figura 6. Pareja Bailando salsa	28
Figura 7. Actividades mensuales (Septiembre)	39
Figura 8. Actividades mensuales (Octubre)	40
Figura 9. Actividades mensuales (Noviembre)	40
Figura 10. Actividades mensuales (Diciembre)	41
Figura 11. Pieza de Revista EGO	43
Figura 12. Cómo se enteró del evento	45
Figura 13. Lo que más llamó la atención de esta publicidad	46
Figura 14. Fue motivado por la publicidad para asistir al evento	46
Figura 15. El evento cumplió con las expectativas propuestas	47
Figura 16. Estaría dispuesto a asistir a eventos que contribuyan al bien común	47
Figura 17. Pauta en radio	48
Figura 18. Ocupación	49
Figura 19. Pieza de Revista EGO	51
Figura 20. Medio publicitario	54

Figura 21. Fotos tomadas en el evento de Legend Video Bar Reggae, el 21 de diciembre de 2007	56
Figura 22. ¿Cómo se enteró del evento?	63
Figura 23. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de esta publicidad?	64
Figura 24. ¿Esta publicidad fue motivacional para la asistencia al evento?	64
Figura 25. ¿Cómo le pareció el evento?	65
Figura 26. ¿Está interesado en seguir vinculado a esta causa?	65
Figura 27. Es un bar especial	66
Figura 28. Es un bar común y corriente	67
Figura 29. Es el único bar de su estilo	67
Figura 30. Es un lugar netamente comercial	68
Figura 31. Es un bar con sentido social	68
Figura 32. Fotos tomadas en la entrega de los mercados recogidos por Legend Video Bar Reggae a los afrodescendientes desplazados	69
Figura 33. Comentarios hechos en el Space de alerta (Javier Fonseca)	72
Figura 34. Edad de los encuestados	79
Figura 35. Sexo	79
Figura 36. Preferencia sexual	80
Figura 37. Estado civil	80
Figura 38. Nivel académico	81
Figura 39. Actividad laboral actual	81
Figura 40. Tenencia de vehículo particular	82
Figura 41. Tenencia de vivienda	82
Figura 42. Medios radiales preferidos	83
Figura 43. Medios televisivos preferidos	84

Figura 44. Revistas leídas con mayor frecuencia	84
Figura 45. Periódicos leídos	85
Figura 46. Cuánto hace que visita Legend	86
Figura 47. Frecuencia de visita a bares	87
Figura 48. Días preferidos para salir a bares	87
Figura 49. Satisfacción con la carta de productos que ofrece Legend	88
Figura 50. Productos que ha consumido	89
Figura 51. Producto consumido con mayor frecuencia	89
Figura 52. Productos para agregar a la carta de Legend	90
Figura 53. Opinión de la decoración de Legend	91
Figura 54. Calificación del servicio	91
Figura 55. Calificación de los precios que ofrece Legend	92
Figura 56. Preferencia musical	93
Figura 57. Satisfacción con eventos realizados por Legend	93
Figura 58. Razones para visitar Legend	94
Figura 59. Recordación asociada con Legend	95
Figura 60. Atributos que mejor definen a Legend	97

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Carta Alcaldía de Cali	100
Anexo B. Cuenta de cobro Ego	101
Anexo C. Plan Comercial Internacional	102

RESUMEN

El trabajo de grado consistió, en realizar una campaña de posicionamiento para Legend Video Bar Reggae, implementando el mercadeo social para lograr que el target lo identificara como un bar que se preocupa por el bien social; es decir un lugar que además de divertir crea conciencia y promueve la ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad, en este caso los afrodescendientes desplazados en la ciudad de Cali.

Para el desarrollo de dicha campaña, se usaron algunos medios de comunicación más populares entre el target de Legend, la identificación de estos canales de comunicación se logró por medio de unas encuestas realizadas al público objetivo; posterior a esto y una vez identificados los medios de comunicación, se procedió a realizar las pautas necesarias para promocionar un evento, el cual consistió en que a cambio de recoger dinero para el cover, se recogieran alimentos no perecederos, con el fin de donarlo a familias afrodescendientes desplazadas en Cali, gracias a este evento se pudo llegar a 50 familias, teniendo un rotundo éxito entre el público asistente a Legend logrando así su objetivo inicial de posicionarse como un bar con responsabilidad social, mostrando que en realidad trabaja bajo los parámetros de la filosofía rastafari.

Los resultados fueron visibles a poco tiempo pues la gente tuvo mucha acogida, ya que hubo más gente de la que esperábamos eso nos alegró mucho pues teníamos más alimentos para ayudar a la gente. El día esperado llegó nos reunimos para hacer la entrega de los alimentos y nos dimos cuenta de que esta gente realmente lo necesita, y decidimos hacer una base de datos para tener en cuenta a esta gente en una próxima oportunidad.

INTRODUCCIÓN

El trabajo expuesto a continuación, tiene como objetivo el desarrollo y manejo de la ayuda social desde la perspectiva del comunicador publicitario actual, enfocándola hacia la proyección de los establecimientos de diversión nocturna, como discotecas, bares, clubes y tabernas; buscando crear una identidad frente al público, la cual represente unidad respecto a las dificultades propias de la sociedad contemporánea. Es decir, este trabajo ejemplifica la aplicación de la comunicación publicitaria en un campo mucho más humano, en el cual, su función sin dejar de ser la de atraer nuevos clientes es darle al establecimiento una connotación de colaboración y entrega social; logrando así su posicionamiento a través del mercado social.

Se trata entonces, de realizar una descripción completa del proceso llevado a cabo por nuestro grupo de trabajo, en el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria dirigida al posicionamiento de un establecimiento de diversión nocturna, mediante el compromiso con la ayuda social.

Legend, es un bar, ubicado al norte de la Ciudad de Cali, el cual se ha dado a conocer por su ideología Rastafari y por el manejo de un ambiente fresco y relajado. Sin embargo, ello no es suficiente para que se encuentre totalmente posicionado; por tal razón se ha planteado la necesidad de incursionar en el mercadeo social y complementar así la razón de ser de dicho establecimiento, mostrándolo como un lugar identificado con las necesidades sociales.

Así, una vez planteada la necesidad, procedemos a demostrar como la aplicación de una estrategia de comunicación publicitaria puntualmente elaborada y focalizada en la ayuda social, permite el posicionamiento y amplio reconocimiento de este establecimiento, bajo la idea de la colaboración a la comunidad. Haciéndolo a su vez más competitivo y original en el mercado.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón Social. Legend Video Bar Reggae.

1.1.2 Filosofía corporativa

- **Misión.** Ofrecer un espacios de tolerancia y sana diversión para los jóvenes, personas adultas y para la ciudad de Cali, además de ampliar la escena del reggae en nuestra ciudad, darle la oportunidad de tener los mejores exponentes del reggae nacionales e internacionales, crear conciencia de amor respeto paz a través de todo lo que significa una cultura Rasta, cultivar en los demás por medio de la ayuda solidaria, el amor a Dios a la naturaleza y a nuestros hermanos.

- **Visión.** Ser reconocidos como el mejor bar de música reggae a nivel nacional en el cual se evidencie la filosofía rasta, permitiendo solidificar la unión entre las razas, impulsando así la cultura Rastafari por medio de eventos y festivales que inviten a reconocer y compartir el bienestar social por nuestros hermanos más necesitados.

- **Valores corporativos:**

- ◆ Honestidad y transparencia
- ◆ Aplicación de los principios de la filosofía rastafari.
- ◆ Calidad en servicio.
- ◆ Excelencia
- ◆ Liderazgo
- ◆ Nuestra gente

1.1.3 Historia de la empresa. El nacimiento de LEGEND Video Bar Reggae como un establecimiento de diversión nocturna necesaria, pero poco convencional, tiene origen en el deseo de dos jóvenes compañeros, amantes de la vida, la naturaleza, la convivencia, el respeto y por supuesto del reggae; quienes en medio de una infructuosa búsqueda por un lugar que les ofreciera un ambiente impregnado de todo ello, deciden materializar su sueño creando un espacio único y especial, donde a pesar de los escasos recursos y sin el cumplimiento de los requisitos legales se crea el primer LEGEND, ubicado en el barrio Granada de la ciudad de Cali.

Llegado el día de la inauguración, para sorpresa de sus dos jóvenes gestores, LEGEND, logró congregarse a más de doscientas personas identificadas con la espiritualidad y la energía de la música reggae propias de este lugar. Sin embargo, su ubicación en esta parte de la ciudad tan solo duró un día; tiempo suficiente para comprobar que la realidad que empezó como un firme deseo de dos personas, era también el querer de muchos; siendo así, pasados ocho meses, en los cuales se encontró un nuevo local para el establecimiento y se llenaron los requerimientos legales para su funcionamiento, LEGEND renace, abriendo sus puertas al público el 7 de Noviembre de 2006, esta vez ubicado en la Av. 6ª norte # 21-39. Desde entonces y hasta hoy, los visitantes de LEGEND viven invadidos de buena energía hacia este lugar considerado por muchos como su propio hogar, pues en él gozan del amor y la espiritualidad fluctuante en el ambiente. Así mismo y como consecuencia del incremento de sus clientes y con el objetivo de brindarles más comodidad a todos sus visitantes, el 17 de Mayo de 2007, LEGEND adquiere mayor espacio, generando en el público gran aceptación.

Continuamente, LEGEND se caracteriza por presentar al público los mejores artistas reggae del país, así como también le abre sus puertas a aquellos que apenas se están iniciando en este significativo género; por ejemplo algunos de los intérpretes que han pasado por este lugar son: Alerta, Nawal, Voodoo soujah, profetas, Ras ita de Brasil; logrando con ello un reconocimiento no solo a nivel local, sino nacional, puesto que en ciudades como Bogotá, San Andrés, Medellín y Pereira, LEGEND es ampliamente conocido. Cabe anotar igualmente, que este bar es visitado frecuentemente por algunos extranjeros y excursionistas que lo admiran e identifican como el único de la ciudad en su género, dado que desde hace aproximadamente doce años, no existía en Cali un establecimiento enfocado solo en el reggae; pues la herencia de LEGEND se remonta a la existencia del primer bar de este género en la ciudad, el cual cerró sus puertas en el año de 1995, dejando a sus fieles visitantes sin un lugar a donde asistir, por eso ahora forman parte de la gran familia LEGEND, constituida por personas de todas las edades unidas por el amor a la música inspirada en Dios, en la naturaleza, en la mujer, en el respeto a los demás y en la vida.

1.1.4 Descripción de la empresa. El marco tributario de la empresa Legend Video bar Reggae pertenece al régimen simplificado, puesto que es un dueño catalogado como persona natural.

Por lo cual en la cámara de comercio de Cali tributa con el monto mínimo tributario que equivale a \$ 2.000.000.

El bar está ubicado dentro de la zona apropiada designada por el uso de los suelos. NIT. 31.289243.

1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

- Venta de: Licores nacionales e importados, cigarrillos, comida rápida.
- Manejo de establecimientos de diversión nocturna en Cali, referencia: LEGEND VIDEO BAR.

1.1.6 Análisis de la industria. Es innegable que la actividad nocturna de la población cada día va en aumento, por ello las diferentes cifras demuestran que en Cali, la vida noctámbula genera un significativo número de oficios, mismos que en su gran mayoría se desarrollan en; establecimientos de diversión nocturna, moteles, restaurantes, casinos, licoreras, etc. Sin embargo, esta situación, se ha visto perturbada por la creciente ola de violencia que se registra en la ciudad, aunada al aumento de la accidentalidad producto de la descontrolada ingesta de alcohol por parte de muchos conductores; estos hechos indiscutiblemente han tendido una repercusión muy negativa para quienes viven de la economía nocturna, puesto que frente a tales condiciones los organismos locales, han adoptado medidas como la ley seca y la ley zanahoria (Decreto 0352 del Gobierno Municipal de Cali).

Esto, ha hecho que el ritmo en la economía nocturna varié negativamente dado que los habitantes de Cali salen a divertirse a muy altas horas de la noche, y debido a las restricciones legales los establecimientos deben cerrar más temprano, es decir esta situación representa una pérdida para estos.

Figura 1. Cifras de accidentalidad en Cali por alcoholemia

- 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.

Fuente: Diario El País 28/06/2007

Publicado: <http://www.rgs.gov.co/noticias.shtml?x=16594>

1. 2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

1.2.1 Descripción del servicio. Legend Video Bar Reggae, es el único bar de Reggae en Cali, con un ambiente de relax, simulando estar en la playa, la música se varía dentro de los diferentes estilos del género del Reggae como lo son:

- Ska
- Dancehall
- Roots
- Dub
- Raga

En este bar se realizan conciertos en los que se han presentado artistas como: Alerta (Bogotá Colombia), Nawal (Bogotá Colombia), Voodoo soujah (Bogotá Colombia), los tambores de mi Raza (Cali Colombia), Tierra Libre (Cali- Colombia), Profetas (Bogotá - Colombia), Ras ital (Brasil) De bruces a Mi (Medellín Colombia), Nou vi Lakay (Venezuela) Solosol (Argentina) Providencia (Medellín Colombia). Por otro lado, Legend hace fiestas temáticas que tienen que ver con la cultura jamaicana pues recrean la playa brisa, mar sol y además de esto el sentimiento de poder socializar con otras personas, entre ellas esta: Fiesta Playera, Fiesta del Cholao, Fiesta del Chontaduro y Mango Viche, entre otras.

1.2.2 Necesidades que satisface. Legend Video Bar Reggae es un lugar de esparcimiento, el cual brinda a su público un ambiente y un repertorio de música Reggae únicos en Cali, en el que la gente encuentra momentos de relax, en los que puede intercambiar ideales además de diversión.

1.2.3 Ventaja diferencial. Legend Video Bar es el único bar de reggae en Cali, socialmente comprometido, que ayuda a familias afrodescendientes desplazadas.

1.2.4 Beneficios secundarios

- **Beneficio 1.** Se preocupa por realizar obras benéficas que favorezcan a las personas más necesitadas.
- **Beneficio 2.** Trabaja bajo los parámetros de la filosofía Rastafari. Ser Afrodescendiente no es solamente la parte genotípica o biológica, afrodescendiente significa ser parte de una historia ancestral rica en cultura, tradición, estilos de vida conectada con la naturaleza misma.

1.2.5 Composición del servicio

Legend Video bar Reggae:

Los cócteles que se realizan, cuentan con los mejores productos; el licor utilizado, y demás ingredientes son de óptima calidad, lo que facilita su preparación y mejora el contenido. Esto garantiza la satisfacción del consumidor.

Además Legend posee registro Sanitario lo que certifica la limpieza y calidad del sitio.

Pista de baile: esta se encuentra ubicada en el segundo piso del establecimiento.

- **Físicas**

- **Equipos y Maquinaria**

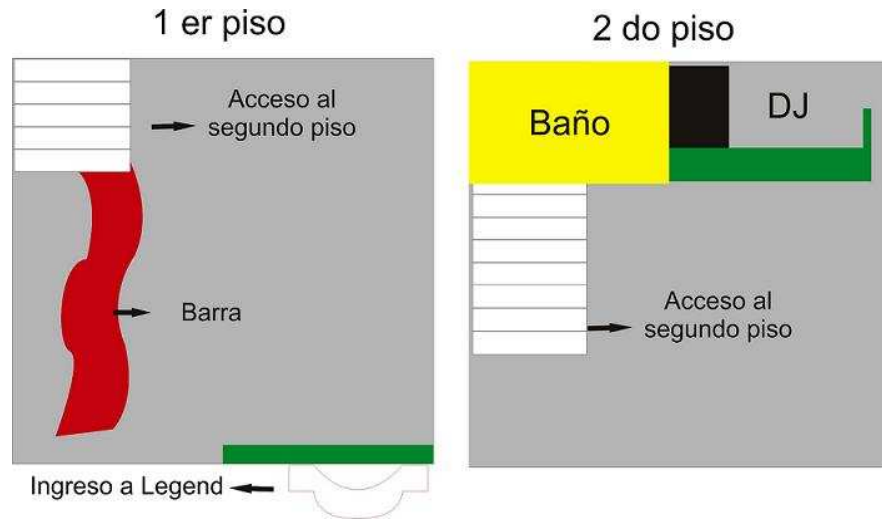
Para el buen funcionamiento de Legend Video bar Reggae, se necesitan los siguientes equipos:

- Un Equipo de sonido con un proyector de video, un DVD, 4 bafles estratégicamente ubicados y un televisor de 28" para la proyección de los videos.
- Una bola giratoria, 2 reflectores en la parte superior y uno en la parte inferior, una lámpara de luz blanca para el baño, 2 lámparas de neón para la barra y una lámpara de luz verde y roja para hacer mas acogedor el lugar.
- Una nevera apropiada para guardar los licores y las frutas.
- d..3 ventiladores en la parte de arriba y 2 en la parte de abajo.
- Un extractor de olores ubicado en la parte inferior del local y otro en la parte de arriba.
- Un completo Kit de utensilios para la preparación de los licores

Barra: Esta ubicada en el primer piso del Bar, allí se hacen los pedidos de licor, cigarrillos y comida, además también en esta zona esta ubicada la caja para el pago.

Silletería y mesas, situadas en el segundo piso, cerca de la pista de baile.
Hamacas, alfombras y un diván, ubicados en el primer piso del bar.

Figura 2. Instalaciones de Legend Video bar Reggae



- **Personales**

- Barman: Esta persona se encuentra en capacidad para elaborar los cócteles que ofrece Legend.

- DJ: Tiene un amplio conocimiento en el genero del Reggae.

- Persona de Seguridad: Esta persona es la delegada de velar por la seguridad del público y el establecimiento, se encarga de requisar y hacer que se cumpla el derecho de admisión.

- Cajera: Se encarga de recibir todo el dinero que se recauda en una noche.

- Administrador: supervisa que todo este funcionando bien dentro del bar, y se encarga de hacer el cierre de la caja.

Carta de productos de consumo:

Cerveza:

- Pocker \$ 2.500
- Brava \$ 3.000
- Costeña \$ 2.500
- Club Colombia \$ 3.000
- Color \$ 4.000

Jugos Naturales	Jarra	Vaso
Lulo, Maracuyá, Mora	\$ 7.000	\$ 2.500
Limonada	\$4.000	\$ 1.700

Sándwich

Vegetariano \$ 4.500

Adición \$ 700

	COCTELES	CERVEZAS	LICORES	NATURAL
EL DESVAN BAR	ENTRE \$10.000 Y \$12.000	ENTRE \$2.000 Y \$10.000	ENTRE \$25.000 Y \$70.000	NO hay existencias de jugos naturales
FORUM CLUB	ENTRE \$ 10.000 Y \$ 12.000	ENTRE \$2.000 Y \$10.000	ENTRE \$25.000 Y \$70.000	NO hay existencias de jugos naturales
ALTERNO BAR	ENTRE \$8000 Y \$ 12.000	ENTRE \$1500 Y \$ 5000	ENTRE \$25.000 Y \$ 65.000	NO hay existencias de jugos naturales

1.2.6 Ubicación. LEGEND video bar, ubicado en la Av. 6ª norte 21-39.

1.2.7 Fijación y políticas de precios. Legend video bar Reggae fija sus precios, de acuerdo a la competencia, pues una de sus fortalezas es que sus precios son bajo comparado con otros bares del sector.

1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

1.3.1 Marca y logotipo. El diseño de Legend video bar Reggae esta sujeto al cambio, lo único que siempre se conserva es la tipografía y el concepto, pues siempre debe ser reggae, además debe llevar una imagen o colores representativos a la filosofía rastafari, por tanto Legend debe reflejar en sus diseños el ambiente de Relax que posee, además de los colores representativos del reggae que son los de la bandera de Jamaica verde, amarillo y rojo, ya que de ahí han nacido muchos exponentes del genero Reggae.

Figura 3. Marca y logotipo



1.3.2 Estrategia de marca utilizada. LEGEND Video Bar Reggae, maneja su imagen publicitaria, mediante la implementación de material P.O.P, como, plegables y flyers; los cuales son llevados y distribuidos en lugares estratégicos como: Agente Naranja, el Teatro la Tertulia y las diferentes Universidades, pues estos son sitios ampliamente visitados por el target. Igualmente, se hace uso de pautas comerciales como las que se presentan en la Revista EGO, pues con la utilización de este medio se pretende atraer nuevo público, considerando la amplia circulación de esta publicación en los diferentes sectores de Cali.

Simultáneamente, y teniendo en cuenta el constante incremento de los espacios virtuales como Hi5 y My Space, por mencionar algunos, LEGEND, saca provecho de estos, publicando imágenes e incorporando información acerca de los eventos realizados y los próximos a llevarse a cabo.

1.3.3 Publicidad realizada anteriormente. Desde la apertura al público de LEGEND Video Bar Reggae, el presupuesto destinado a su publicidad, se ha invertido en material P.O.P distribuido en los diferentes sectores de la ciudad donde existe gran afluencia de público; y en pautas en la Revista EGO. Sin embargo, este establecimiento no ha contado con el desarrollo y la implementación de una campaña publicitaria como tal, verdaderamente planificada y elaborada por profesionales, ya que para tal fin LEGEND carece del presupuesto necesario.

Figura 4. Imágenes de publicidades anteriores Legend Video Bar Reggae



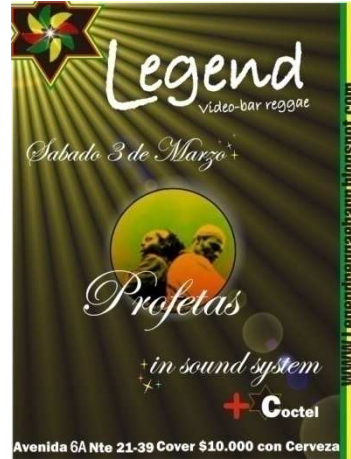
Pieza: flyers
 Pauta: Agosto del 2006
 Costo: \$90.000
 2000 und



Pieza: flyers
 Pauta: junio 2006 - 2007
 Costo: \$90.000
 2000 und.



Pieza: flyers
 Pauta: noviembre del 2005
 Costo: \$90.000
 2000 und



Pieza: flyers
 Pauta: marzo del 2007
 Costo: \$ 150.000
 3000 und



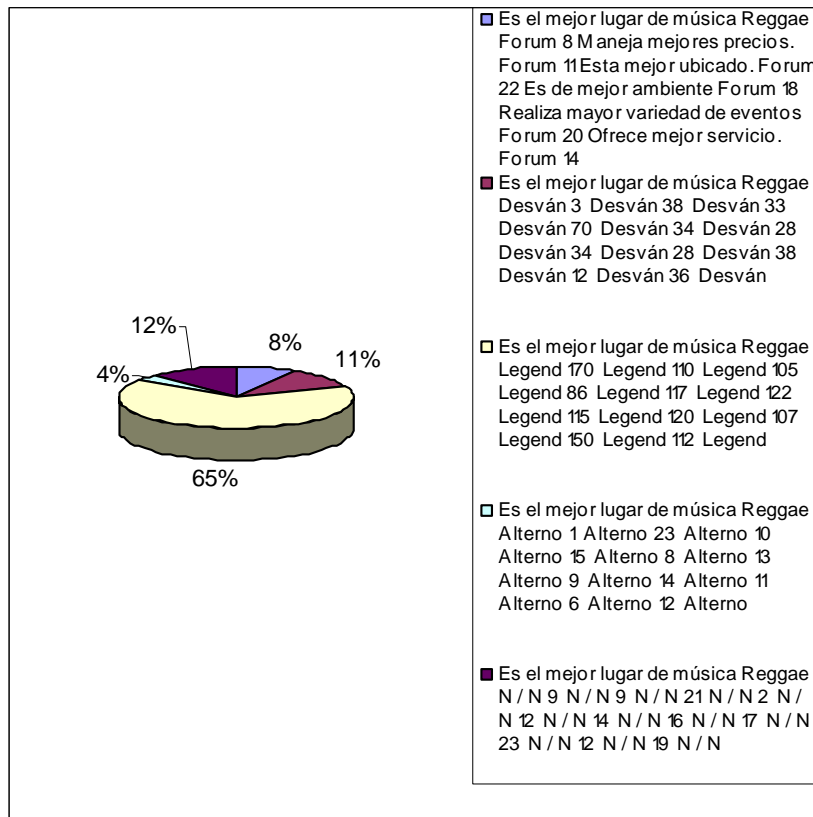
Pieza: flyers
 Pauta: diciembre del 2005
 Costo: \$90.000
 2000 und

1.3.4 Presupuesto invertido. Legend Video bar Reggae, invirtió en la campaña publicitaria para posicionamiento mediante mercadeo social el valor de tres millones (\$3.000.000).

1.3.5 Resultados de esta publicidad. Legend Video bar Reggae, nunca ha hecho una medición formal de la publicidad, pues se hace en material impreso como flyers y revista, en los que promocionan los eventos, y la única forma de medir su efectividad es a través de el flujo de clientes que se tiene en ese día, se compara con otros días en los que no hubo pauta y así se mide su efectividad.

1.3.6 Imagen que tiene el target sobre el lugar. El público de “Legend video bar Reggae.” lo aprecia como un bar agradable con un buen ambiente, con un repertorio musical, excelente servicio, descomplicado y lo más importante, es una comunidad unidad por una filosofía de amor y respeto que por medio del trabajo solidario, apoya a grupos vulnerables como los desplazados afrodescendientes. Ver siguiente figura.

Figura 5. Imagen que tiene el target sobre el lugar



2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Si se toma como un sitio de música raggae no existe en Cali un bar con las características puntuales de Legend video bar Raggae.

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Si se ubican como los espacios en donde se puede pasar momentos, oír música, bailar, existen varios; como lo son alterno, forum y el desván. Se clasifica como:

2.2.1 Alterno Bar

- **Descripción del servicio.** Alterno es un bar de solo Rock Pesado y Punk.
- **Necesidad que satisface.** Satisface el gusto por el Rock pesado y todos los géneros de Punk y Rock que permiten bailar al estilo “Pogo”.
- **Ventaja diferencial.** La ventaja diferencial de este bar, es que permite jugar Ex – box y Billar Pool al mismo tiempo que bailar y divertirse.
- **Target.** Hombres y mujeres de 19 a 28 años de edad.

Producto que más se consume: cerveza.

Cover: \$12.000 y consumo de cerveza ilimitado y pueden entrar licor sin costo de descorche.

No hay existencia de una carta de productos de consumo.

Ubicación: Avenida Vásquez Cobo No 7-25

- **Género musical.** Punk y rock pesado (pogo).

Pogo: El pogo es un baile que consiste en saltar y chocarse unos contra otros al ritmo de la música ya sea en un concierto o en una fiesta en donde se ambiente con este tipo de música.

Parece tener sus inicios en la música punk, y su invención se atribuye a que, durante un concierto de la banda Sex Pistols, pues en dicho concierto no había

escenario, la banda tocaba al mismo nivel que el público, y como no podían ver nada empezaron a saltar y a empujar.

Así la versión arcaica de este baile perdura hasta nuestros días en el punk sin demasiadas modificaciones. Se baila con géneros de música fuertes como el punk, el hardcore, thrash metal, crust etc. Además de los empujones, se incluyen todo tipo de expresiones y movimientos para expresar la potencia o tensión de la música y expresar las emociones de quien baila a través del ritmo. Sirve para liberar, a menudo de una forma controlada, emociones sobrecargadas, frustraciones, estrés, o tensiones violentas.

El punk es un movimiento musical dentro del rock que emergió a mediados de los años 1970. Se caracteriza por su actitud independiente y amateur. En sus inicios, el punk era una música muy simple y cruda, a veces descuidada: un tipo de rock sencillo, con melodías simples de duraciones cortas, sonidos de guitarras amplificadas poco controlados o ruidosos, pocos arreglos e instrumentos, y, por lo general, de compases y tempos rápidos.

Subgéneros

Entre sus subgéneros se pueden identificar los siguientes:

Hardcore punk: Fue la primera evolución del punk a fines de los 70s, más extrema, más rápida y más agresiva. Se destacan bandas de la primera oleada como Bad Brains, Teen Idles, Dead Kennedys, The Exploited o The Casualties.

Metalcore/Metal hardcore: Es la rama del hardcore punk que se combina con el metal, acelerando este último, llegando a un ritmo rápido. Se cuentan nombres como D.R.I. o Suicidal Tendencies. Este estilo ha influido en el Tras Metal (grupos como Metallica o Anthrax). A menudo también con alta armonía y diversidad de sonidos.

Hardcore melódico: Basado en el hardcore punk, de ritmos rápidos y bases fuertes de guitarra, pero con interpretaciones vocales melódicas, iniciado por Bad Religión.

Post-punk: Movimiento más melancólico y melódico que se caracterizó por la deceleración del ritmo, la tristeza en las letras y el luto por el punk encabezado por la frase "Punk is Dead". Está representado por bandas como Siouxsie and the Banshees, Joy Division o Bauhaus.

Ska-Punk: Es el sonido del punk combinado con el ska, con ritmos rápidos y uso de instrumentos como trompetas o saxofones.

Psychobilly: Es la mezcla del punk rock con el Rockabilly. Algunos grupos representativos son The Cramps, The Meteors y Nekromantix.

Punk-pop: Musicalmente más melódico y limpio, éste olvida los dogmas del anarquismo, surge principalmente en Estados Unidos, popularizado en los 90 como parte de la "segunda oleada punk" por bandas como Green Day, Blink 182, Fall Out Boy.

Alternó cuenta con dos barras de licores, una para mujeres y otra para hombres, dos pantallas gigantes para jugar Ex – box y ocho televisores para jugar en diferentes partes del bar, una mesa de billar pool, en el segundo piso no hay sillas, hay almohadas, cuneta con un juego de luces muy potente, además cuenta con 6 personas de servicio.

2.2.2 El Desván Bar

- **Descripción del servicio.** El desván es un lugar donde se escucha y se baila reggae, tecno, salsa.

El **reggae** es un género musical de origen jamaicano (el adjetivo *jamaicano* se aplica a las personas). El término *reggae* algunas veces es usado ampliamente para referirse a la mayoría de los ritmos jamaicanos, incluyendo ska, dub y rocksteady. El término es más específicamente usado para indicar un estilo particular que se originó después del desarrollo del rocksteady. En este sentido, el reggae incluye dos sub-géneros: el roots reggae y el dancehall.

El término **reggae** es una derivación de *ragga*, que a su vez es una abreviación de *raggamuffin*, que en inglés significa literalmente *harapiento*. Se utilizó esta etiqueta para nombrar a los pobres de Jamaica, y también a los Rastas y a los movimientos culturales de los barrios pobres. Actualmente se llama generalmente ragga o raggamuffin a algunos subestilos del reggae. Otras fuentes señalan que el término **reggae** proviene de una canción de The Maytals, llamada "Do the reggay", en la que la palabra "reggay" significaría "regular", es decir, gente normal y corriente. Hoy día, está muy difundido por todo el mundo este ritmo, y habitantes de islas vecinas como las islas de San Andrés y Providencia en Colombia la interpretan como música propia.

La "salsa" es un género musical de origen música afrocaribeña latinoamericana, que surgió en el Caribe, pero se entiende que es típica de Cuba, primeramente, y también de Puerto Rico. Fue creado por caribeños que en los años sesenta mezclaron ritmos tradicionales latinos con elementos del jazz según el ejemplo del mambo y del cha-cha-chá. Con lo que dieron a la música con varios tipos de instrumentos de percusión, el género salsa es la principal música tocada en los clubes latinos y es el «pulso esencial de la música latina», de acuerdo con el autor Ed Morales. Y cuya figura precursora fue, el dominicano Johnny Pacheco al crear la pauta a seguir con su empresa, Fania Records.

- **Necesidad que satisface.** Un lugar diferente para divertirse con los amigos, bailar diferentes clases de música.
- **Ventaja diferencial.** Es el sitio de música alternativa con mayor trayectoria en la ciudad.
- **Target.** Mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad estudiantes, profesionales que les gusta divertirse, son personas de estrato 4, 5, 6 de la ciudad de Cali.

Cover: \$ 10.000 pesos y \$3000 son consumibles.

Existe una carta de productos los cuales son: cócteles, licores, tales como whisky, aguardiente, ron y tequila; cervezas. (Todas las clases).

- **Género musical.** Reggae, salsa, tecno.

El **techno** (o **tecno**) es un estilo de música electrónicaailable, creado en los primeros años de la década de los '80 en la ciudad estadounidense de Detroit. Hubo influencias tanto del electro como del house.

Se caracteriza por un ritmo monótono y repetitivo, peroailable en 4/4, y la consecuente utilización de instrumentos electrónicos, como sintetizadores y samplers. A diferencia de otros estilos como el electro pop, el techno no utiliza la estructura de una *canción*, sino que es estructurado de manera repetitiva, para maximizar el efectoailable de la música, así como para potenciar los efectos que la mayoría de "discotequeros" buscan en el éxtasis.

La salsa se toca en compás de cuatro tiempos. Siendo característico el ritmo de las claves (tic, tic, tic... tic, tic), mientras el canto y los instrumentos destacan el primer y tercer tiempo del compás.

La salsa incorpora múltiples géneros y variaciones; el término es en ocasiones usado para describir cualquier forma de género popular derivado cubano (como el cha-cha-chá y el mambo). Sin embargo, la *salsa* se refiere específicamente al género particular desarrollado a mediados de 1970 por grupos de Puerto Rico e inmigrantes cubanos entrando a Nueva York (Estados Unidos), y descendientes como la salsa romántica en 1980. Algunas personas afirman que el género de la salsa es primordialmente de Puerto Rico, aunque es una combinación de varios géneros latinos mezclados con pop, jazz y R&B.

Figura 6. Pareja Bailando salsa



Producto que más se consume: cerveza.

Ubicación: calle 25 N No. 6-37

2.2.3 Forum club

- **Descripción del servicio.** Es un lugar que brinda a su público un ambiente alegre y un variado tipo de música electrónica, tecno.
- **Necesidad que satisface.** Un lugar diferente para divertirse con los amigos, bailar diferentes clases de géneros electrónicos.
- **Ventaja diferencial.** El sitio de música electrónica más importante de la ciudad de Cali.
- **Target.** Mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad estudiantes, profesionales que les gusta divertirse, son personas de estratos 4, 5, 6 de la ciudad de Cali
- **Género musical.** Música electrónica es un sub.-género musical amplio que abarca a aquellas músicas fabricadas a base de sonidos creados mediante el uso de equipo electrónico. Cualquier sonido generado por medio de una señal eléctrica (como una guitarra eléctrica, e incluso los micrófonos, amplificadores y altavoces) podría ser correctamente llamado electrónico, pero el uso común de sus técnicas de creación ha restringido este término exclusivamente para la música generada por máquinas electrónicas concebidas para crear sonidos (**sintetizadores**, **samplers** -muestreadores-, **computadoras** y **máquinas de ritmo** -beatboxes-, etc.), todos ellos de naturaleza analógica o digital.

También se le puede llamar música electrónica a la música creada con microcomputadoras, debido a que existe software que digitaliza, manipula y procesa los sonidos, en contraposición a los sintetizadores analógicos que usan hardware electrónico para manipular las señales sonoras. Recientemente se ha comenzado a utilizar sintetizadores de software que se han diseñado específicamente para "emular" el sonido de los instrumentos analógicos y digitales más valorados.

El concepto de música electrónica da cabida tanto a variedades experimentales y obras académicas como a estilos populares, producciones *dance* y géneros comerciales.

En este artículo sólo se describirá la **música electrónica popular**. En otro artículo se trata la **música académica electrónica**.

Cover: \$ 10.000 pesos y 3000 son consumibles.

Existe una carta de productos los cuales son cócteles, licores, tales como güisqui, aguardiente, ron y tequila; cervezas. (Todas las clases).

Genero musical: música electrónica; ambient, chillout, drum n bass, trip hop.

Ambient es un tipo de música cuyas singulares características la hacen climática, relajada, atmosférica y evocadora de pensamientos e ideas. Incide en la profundidad y los espacios abiertos y se basa en la superposición de sonidos sintéticos. Su inventor fue Brian Eno.

Conceptualmente Eno compone con el axioma de una imagen fija que él define como una "imagen mental cercana al concepto de espacio abstracto". Norbert Schultz define de manera semejante este estilo de música.

Es el antecedente del estilo trance pero sin base percusiva de estilo dance, desarrollando su contenido principalmente con sonidos suaves y espaciales. Aunque en la actualidad se confunde este estilo con el de 1988 que era un estilo mas barroco y con menos matices.

Chill Out en inglés significa relajarse, pero generalmente no es un término amable. Se dice a una persona que nos está fastidiando: "Cálmate y déjame en paz". También se aplica este término a un género de música electrónica, muy suave y donde la intención es interpretar distintas melodías, dependiendo del estado de ánimo de la persona. Uno de los referentes es una colección de discos editados por un bar de Ibiza, que se llama Café del Mar, famoso por su chillout a la puesta del sol. Una revelación con sello argentino que fusiona ritmos orientales con líricas en hindú es la agrupación Buddha Sounds que juega con voces

femeninas, sesiones de cuerdas y ritmos envolventes que se han caracterizado por su puesta en escena con el grupo de bailarinas *Las Apsaras*.

El **drum'n bass** es un género de música electrónica de formas rítmicas rápidas y sincopadas, basadas fundamentalmente en el jungle y otros géneros como el dancehall, reggae, el raggamuffin, el breakbeat y el Hip hop.

El *drum'n bass* tiene tantas facetas rítmicas que puede ser bailado de formas muy diversas. Unos bailan al ritmo de la línea de bajos, otros al son de la percusión, también al tempo (velocidad o bpm's) o al ritmo de los stabs. Se trata de una danza frenética y libre en la que todos los músculos se activan y descargan, y en la que sobresalen los breakdance y bailes de ballet minimales y acelerados.

Bajos subsónicos, breakbeats y creación digital. En un principio derivado del Acid House y el Hardcore, después Artcore, después raggajungle, después la oscuridad con el Darkstep, después el bajón de la escena, después el resurgir, y el Hardstep y el Techstep y el Jazzstep, junto con el Liquidfunk, el Jump up etc. Aunque al principio (1992-93) el tempo era de unos 140 *beats per minute*, éste fue acelerándose y actualmente llega a 170-190 bpm.

Trip Hop (también conocido como **El Sonido de Bristol**-“Bristol Sound”- o **Bristol acid rap**) es un término creado por la revista inglesa *Mixmag*, para describir el trabajo de DJ Shadow, que daba al oyente la impresión de estar en un viaje. Posteriormente, la descripción de Trip Hop fue aplicada a una corriente musical de mediados de los años 1990. Trip Hop es música electrónica downtempo que salió de la escena británica de hip hop y house. Se caracteriza por el uso de breakbeats, pero a una velocidad lenta (entre 60 y 120 bpm) en comparación con otros tipos de música que emplean este recurso; siendo una combinación de hip hop, reggae, soul, jazz y música electrónica downtempo. Proviene de Bristol (Ciudad portuaria de la costa oeste de Inglaterra); y se hizo famoso con artistas como Massive Attack, Portishead, Thievery Corporation, Tricky, la talentosa y experimental Bjork y otros grupos un poco más orientados hacia el rock, como Ruby, el Californiano DJ Shadow y el británico Howie B. Morcheeba y Glideascope se asocian a menudo con este sonido.

Producto que más se consume: cócteles.

Ubicación: calle 25n # 5an-3.

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)

Establecer el tamaño del mercado del entretenimiento nocturno en Cali, resulta difícil de establecer, pues teniendo en cuenta que Cali es una ciudad reconocida por su habitual ambiente de fiesta, esta posee un sin número de establecimientos nocturnos.

Podemos decir que en Cali, muchos de los lugares de diversión nocturna, no cumplen con la reglamentación exigida por la ley para poder funcionar.

Es por esto que en muchas ocasiones, se presentan inconvenientes de tipo legal y que en muchos casos comprometen la vida de su público asistente, pues el hecho de no cumplir con los requisitos de espacio y legalidad del licor que se expende en estos lugares y derecho de admisión, pueden atentar contra la salud y la vida de sus usuarios, pues en muchos casos al no existir la seguridad que debe tener todo establecimiento donde se expendan licor hasta altas horas de la noche, tienen consecuencias funestas para su público, en la mayoría de los casos se ven involucradas armas de fuego o armas blancas.

Sin lugar a duda, la industria del entretenimiento nocturno, es de carácter lucrativo, pues mueve diversas masas, 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.

Esta información pudimos obtenerla gracias a la Asociación de establecimientos nocturnos ASONOD.¹

¹ ROMERO, Margarita. Campaña publicitaria para Mi Cacharrito Club. Santiago de Cali, 2007.p 150. Trabajo de grado (Comunicación Publicitaria). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.

3.2 TENDENCIAS

Son personas con una sensibilidad especial por la comunidad, la naturaleza, la música, con ideales de amor a la vida y una sana convivencia; se identifican con el ser humano como el eje fundamental de una sociedad y por tanto gozan de un estilo de vida enfocado a la diversión sana y al servicio a los demás. Gracias a la espiritualidad que caracteriza la comunidad rastafari sus eventos están llenos de una clara tendencia hacia la concentración de otros individuos afines a sus ideales; es decir lo que buscan estas personas es la integración y unidad de quienes poseen sus mismas convicciones.

3.3 COMPORTAMIENTO

La cultura caleña, se destaca por se muy alegre y de ambiente “rumbero”, además del clima tropical que se presta para que sus habitantes disfruten de todo el ambiente de fiesta que la ciudad les brinda, es por esto que los establecimientos de diversión nocturna abren sus puertas en días previos al fin

3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

LEGEND Video Bar Reggae, cuenta con una consola y un juego de luces de última tecnología; no obstante, la carencia de un software, que en actualidad representa una herramienta fundamental para cualquier establecimiento, por cuanto es necesario y muy útil a la hora de realizar registros, manejar bases de datos y de mantenerse en contacto vía e-mail, hacen que LEGEND se encuentre ubicado en un nivel tecnológico medio. Así, como también la falta de aire acondicionado, aún cuando esta se encuentra justificada por la decoración tipo playa que solo permite la ubicación de ventiladores.

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Quienes visitan constantemente LEGEND Video Bar Reggae, son hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años; pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5. Su nivel académico está en pregrado, por lo general son solteros y residen en la ciudad de Cali.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Los asistentes a LEGEND Video Bar, son personas con una sensibilidad especial por la sociedad a la cuál se encuentran ligadas; aunque en su mayoría son jóvenes estudiantes, tienen una filosofía clara acerca de la ayuda social como pilar del bien común. Por ende se encuentran totalmente comprometidos con la realización de obras sociales y en ello ponen toda su responsabilidad, aún más tratándose como en este caso específico de afrodescendientes desplazados. Su fiel convicción es emplear la filosofía rastafari como medio para lograr la unión y fomentar la ayuda hacia los demás.

Son personas, que tienen conexión permanente con su parte espiritual y que a través de la música reggae y sus variedades como el ska, el danhall y el roots; logran encontrarse con la naturaleza, con el amor y con la vida. Gozan de una enorme energía que pretenden preservar mediante la ayuda social.

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

4.3.1 Comprador y consumidor. Por el ambiente que maneja en el caso en el caso de Legend video bar Reggae, no es posible categorizar por genero, pues los gastos son compartidos, sin importar si van o no en pareja.

4.3.2 Influenciador. En este caso las personas que pueden influenciar al público para que asista a Legend, además del voz a voz son las bandas que se presentan, pues tienen un vínculo más cercano con el bar, ellos se encargan de publicar sus presentaciones por las páginas de Internet que poseen para su publicidad, dando a Legend reconocimiento por el apoyo a nuevos talentos e impulsar el ya existente.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DOFA

Análisis DOFA de LEGEND video bar.

Debilidades.

- Como primera instancia, la debilidad más grande que encontramos en Legend comparado con estos otros bares, es el espacio, pues a pesar de tener una infraestructura de dos pisos, el espacio es mínimo.
- Mínima ventilación
- Legend carece de espacio para parqueo vehicular.
- Legend carece de baños individuales

Oportunidades.

- Por ser un lugar que carece de espacio para parqueo es posible afirmar que de esta forma se esta contribuyendo a que bajen las cifras de mortalidad por conducir embriago.
- Por manejar un solo genero musical se esta apoyando a los nuevos talentos que incursionan en el campo del reggae.

Fortalezas.

- Es el único bar de música reggae en Cali.
- Repertorio de artistas nunca antes vistos en Cali.
- Economía en productos de consumo.
- Es más que un lugar de esparcimiento.
- Su filosofía rastafari.
- Solo maneja un género musical.
- El target se identifica con la música y el ambiente y no con el rango de edad.

Amenazas.

- La inauguración de un bar de solo reggae que maneja los mismos parámetros de la cultura Rastafari que posee Legend.

5.1.1 Copy análisis de la categoría. Los diferentes sitios pertenecientes a la competencia indirecta de Legend no maneja copy en si imagen en los avisos publicitarios.

5.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Es difícil calcular la inversión publicitaria realizada por esta categoría ya que no se ha hecho estudios previos acerca de estos lugares.

5.1.3 Estudio de posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría

Imagen del bar Desván: esta posicionado como el sitio alternativo con más antigüedad.

Imagen de forum club: esta posicionado como el lugar con más variedad de espectáculos.

Imagen de Alterno bar: esta posicionado como el lugar que ofrece entretenimiento en el interior del establecimiento.

6. OBJETIVOS

6.1 DE MERCADEO

- Incrementar un 10% de visitas a Legend video Bar Reggae, por parte de los clientes fieles y atraer clientes potenciales de la ciudad de Cali.
- Atraer un 10 % de clientes potenciales de la ciudad de Cali en 3 meses.

6.2 DE VENTAS

Legend video Bar Reggae, pretende incrementar sus ingresos en un 20 % que se vean reflejados en los primeros meses del año 2008, para que de esta manera se pueda evidenciar su posicionamiento.

7. LA CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Teniendo en cuenta que Legend video Bar Reggae, es un lugar no solo de esparcimiento, sino también un lugar que como pocos en Cali, busca difundir una cultura de paz y amor a los demás, poniendo un grano de arena en esta ciudad que infortunadamente se ha visto afectada por los diversos actos de violencia e intolerancia.

Es por esto que proponemos la realización de una campaña de posicionamiento en la cual apelaremos a la sensibilidad de los clientes para que se involucren más con el bar, por medio de un evento en el cual todas las personas que frecuentan LEGEND, se unan y contribuyan con el desarrollo de los ideales de su filosofía Rastafari y de esta forma lograr que los clientes se decidan a quedarse en LEGEND.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

7.2.1 En relación a la intención. La campaña que se realizará es de posicionamiento ya que Legend video Bar Reggae, quiere ser reconocido no solo como un lugar de esparcimiento, sino también como un lugar que se preocupa por el bienestar social.

7.2.2 En relación al objeto – sujeto. La campaña es de producto interés cívico o social ya que fomentaremos un estilo de vida que se caracteriza por proporcionar ayuda a los más necesitados, en este caso los desplazados afrodescendientes.

7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

7.3.1 Objetivo General. Realizar una campaña publicitaria de mercadeo social para posicionar a Legend video Bar Reggae.

7.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar una causa relevante para el target y la marca.
- Fortalecer los lazos de los clientes del bar con la marca Legend, mediante una campaña de mercadeo social.
- Construir posicionamiento comercial en torno a la marca y una causa social.

- Elaborar un plan de medios que este acorde con los requerimientos de la marca.
- Dar el primer paso de construcción de comunidad en torno a una marca y una causa social.

7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.4.1 Objetivos.

- Generar un posicionamiento diferencial de la marca, presentando a Legend como el único bar reggae, un lugar donde personas con sensibilidad social, disfrutan de momentos de esparcimiento, en los que encuentran con personas afines, dispuestas a ayudar a los demás, aplicando los principios de la filosofía Rastafari.
- Crear un vínculo mas cercano con el cliente de forma que permita persuadirlo, logrando una mayor asistencia y de esta forma incrementar las utilidades del bar.

7.4.2 Target de Comunicación. Son hombres y mujeres de 18 a 25 años, residentes en la ciudad de Cali, pertenecientes a estratos económicos 3,4 y 5, con nivel académico en pregrado, solteros, que les gusta divertirse, alegres, sociables, y extrovertidos, que tienen sensibilidad social y que están ligados a una filosofía que trata el bien común.

7.4.3 Posicionamiento. Legend es más que un lugar para escuchar música Reggae, es una comunidad unida por una filosofía de amor y respeto que por medio del trabajo solidario, quiere apoyar a grupos vulnerables como los desplazados afrodescendientes y hacer de este planeta un mejor lugar para vivir.

7.4.4 Promesa. Por medio la campaña de posicionamiento de Legend video bar Reggae, se espera que los clientes de este lo vean mas que como un bar de reggae, un lugar que se preocupa por el bienestar social.

7.4.5 Reason why. Las actividades llevadas a cabo por Legend están encaminadas hacia el apoyo solidario de poblaciones vulnerables como son los afrodescendientes desplazados.

7.4.6 Tono de la comunicación. Motivador, alegre, dinámico y debe generar confianza, calidez y humanismo.

7.4.7 Guías de ejecución

- Logo símbolo.
- Dirección.

- Pagina Web.
- Blogspot.

Colores CMYK:

Verde: C68-M0-Y100-K24

Amarillo: C0-M0-Y100-K0

Rojo: 0 - M 100 - Y 100 - K 0

Negro: C 100 – M 100 – Y 100 – K100

Blanco: C 0 – M 0 – Y 0 – K 0

Tipografía: Braelei hand ips

7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

Figura 7. Actividades mensuales (Septiembre)

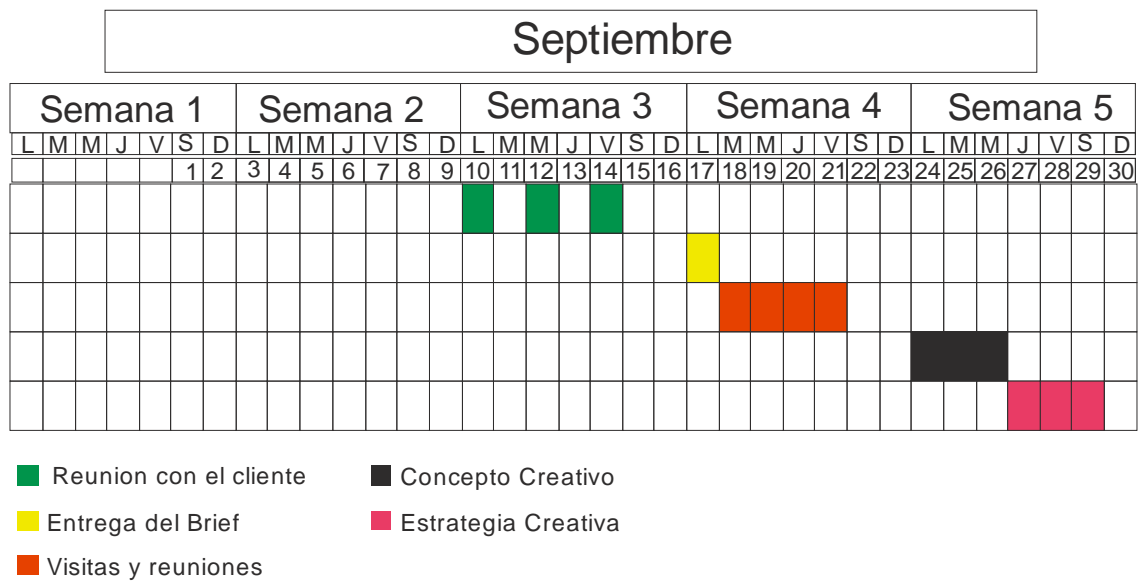


Figura 8. Actividades mensuales (Octubre)

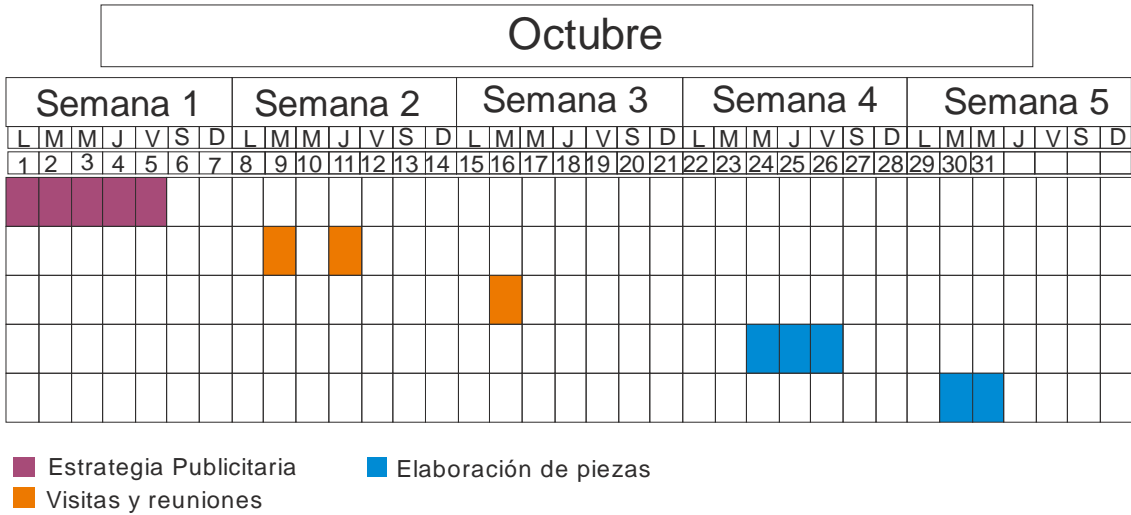


Figura 9. Actividades mensuales (Noviembre)

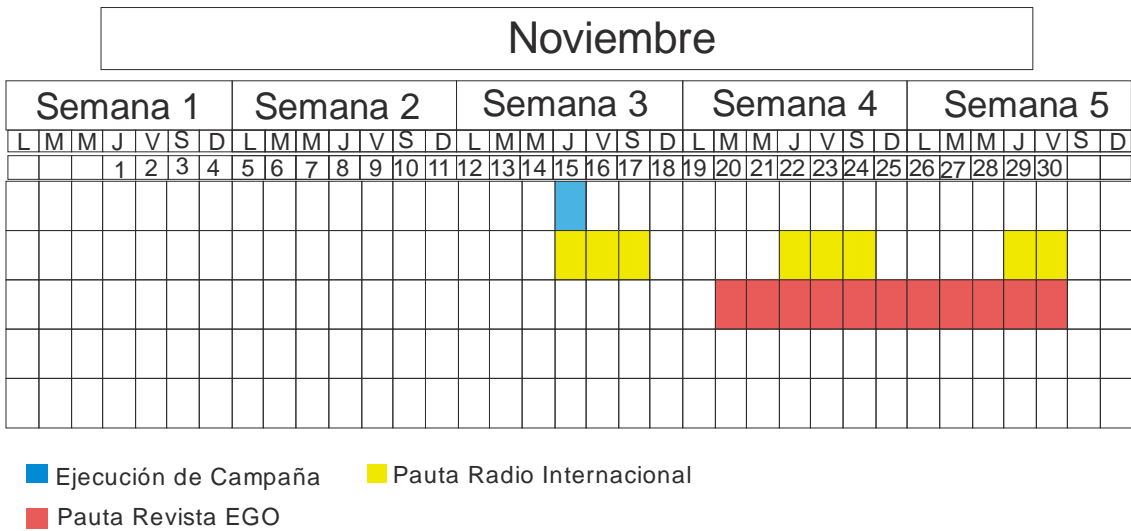
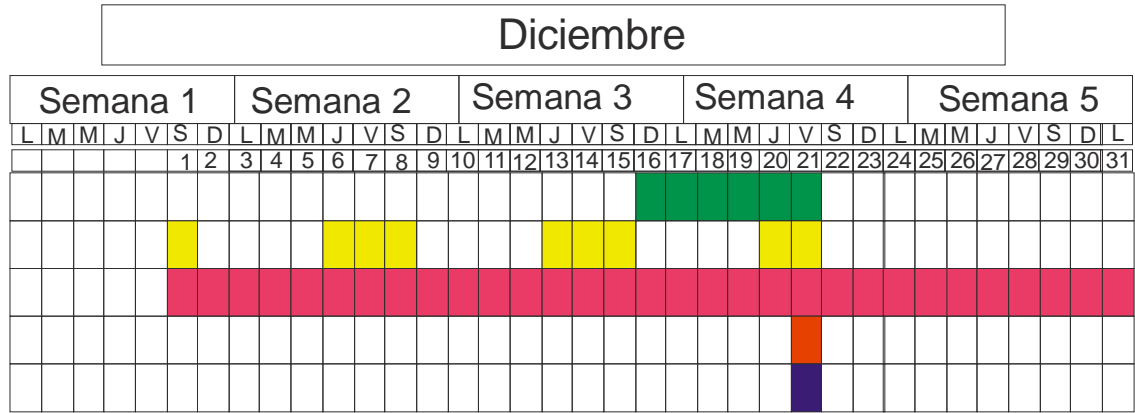


Figura 10. Actividades mensuales (Diciembre)



- Evento
- Publick
- Radio Internacional
- Freepress Periodico El Tiempo
- EGO

7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

PAUTA	VALOR
RADIO "RADIO INTERNACIONAL".	1.000.000
REVISTA "EGO"	720.000
PUBLICK	700.000
PERIÓDICO "EL TIEMPO"	FREE PRESS
SUB TOTAL	2.420.000

		TOTAL
PRESUPUESTO ASIGNADO		3.000.000
PRESUPUESTO EJECUTADO		3.000.000

EVENTO LEGEND	VALOR
ADORNOS LEGEND	50.000
ALIMENTACIÓN	50.000
GRUPO LOS SONIDOS DE MI RAZA	300.000
SONIDO	100.000
TRANSPORTE	80.000
SUBTOTAL	580.000

		TOTAL
TOTAL CAMPAÑA		3.000.000

PRESUPUESTO DEL CLIENTE		3.000.000
-------------------------	--	-----------

AHORRO CLIENTE 1.000.000

TOTAL FINAL	3.000.000
--------------------	------------------

7.7 CONCEPTO CREATIVO

7.7.1 Racional. Escogimos como colores de fondo el verde amarillo y rojo que juntos conforman la bandera de Etiopia (la bandera de Etiopia significa para los rastas zion la tierra prometida), y blanco entre los colores es para dar un ambiente de paz, los colores de fondo tienen un efecto lo cual hace que tenga un poco de aire, están un poco difuminados, con esto quisimos conservar la identidad de cliente pero a la vez refrescar un poco la imagen pues con esto lo que esperamos es que las personas que observen esta publicidad se sientan identificados con este evento y que puedan percibir que no se necesita ser rasta para ir este evento que todos en nuestro corazón tenemos el espíritu para ayudar a quienes lo necesitan y en esta ocasión el medio para hacerlo será este evento .

La imagen en vectores de color negro se encuentra flotando en la parte superior, en la cual se puede diferenciar los dreadlocks y unas guitarras, es para mostrar que la cultura Rastafari es una forma de vida en comunión con Dios y el amor, está presente siempre en los corazones, las guitarras son para mostrar que la música reggae es uno de los aspectos más importantes en esta cultura pues por medio sus letras mostramos el amor a Dios la naturaleza y nuestros hermanos.

Las palmas que utilizamos en la esquinas son parte para ambientar y darle continuidad a la imagen que maneja el cliente en sus piezas anteriores, con estas podemos despertar en quien lo observe sensación de playa tranquilidad.

Las letras que conforman la palabra fiesta Rastafari están súper puestas en la imagen en vectores antes mencionada para mostrar como es una fiesta rasta. Es la fusión del amor a Dios la naturaleza, nuestros hermanos y la música es un medio para acercarse a estos.

7.7.2 Piezas

Pauta radial

Cliente: Gaby Alexandra Gómez Villa

Producto: "Legend video bar Reggae"

Medio: Radio (Cuña)

Duración: 0:20

Referencia: Fiesta de tambores

Fecha: noviembre y diciembre del 2007

Estilo de radio: promocional.

CONTROL: (sonido gente gritando en concierto)

LOCUTOR: (con entusiasmo) fiesta de tambores con los sonidos de mi raza.

CONTROL: (sonido tambores)

LOCUTOR: con solo llevar alimentos no perecederos para familias desplazadas podrás disfrutar como nunca antes.

Este 21 de diciembre en Legend video bar reggae: Avenida 6 a n # 21-39. info: 312-8324847.

Figura 11. Pieza de Revista EGO



Anunciante: Legend Video Bar Reggae

Referencia: evento

Fecha de publicación: noviembre – diciembre

Tamaño: 10 cm. X 10 cm

7.7.3 Test de comunicación

- 1. ¿Cómo se entero del evento?

Voz a voz

Publick

Revista Ego

El tiempo

Radio internacional

Internet

- 2. ¿Qué es fue lo que más le llamo de esta publicidad?

Colores

Mensaje

Tono

Diseño

Otra

- 3. ¿Esta publicidad fue motivación al para a la asistencia del evento?

Si

No

- 4. ¿El evento cumplió con las expectativas propuestas?

Si

No

- 5. ¿Estaría dispuesto a asistir a eventos que contribuyan al bien común?

Si

No

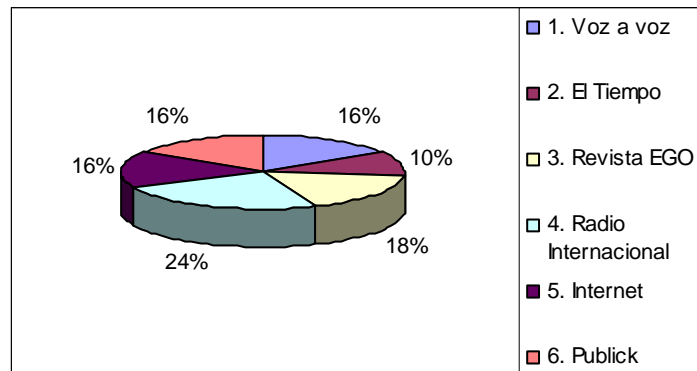
- **Modelo de encuesta tomada a los asistentes a Legend después del evento.**

Test de comunicación

- **1. ¿Cómo se enteró del evento?**

1. Voz a voz	8
2. El Tiempo	5
3. Revista EGO	9
4. Radio Internacional	12
5. Internet	8
6. Publick	8

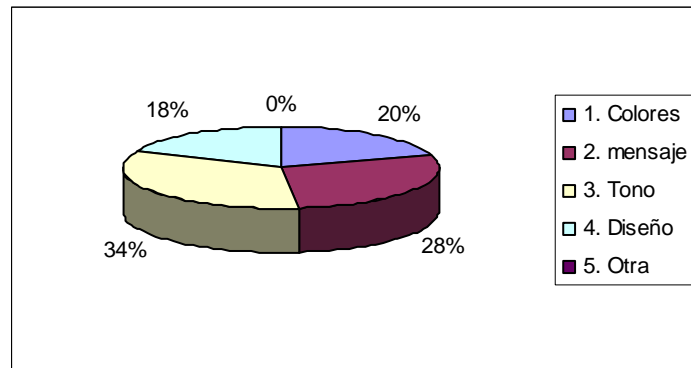
Figura 12. Cómo se enteró del evento



- **2. ¿Qué es fue lo que mas le llamo de esta publicidad?**

1. Colores	10
2. mensaje	14
3. Tono	17
4. Diseño	9
5. Otra	0

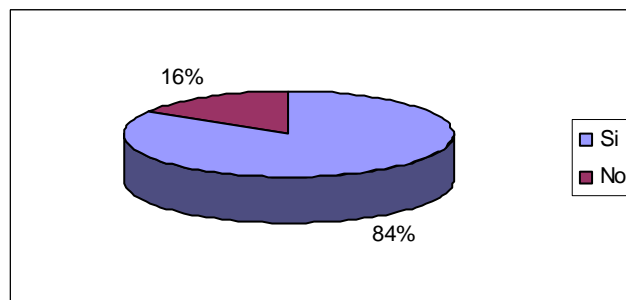
Figura 13. Lo que más llamó la atención de esta publicidad



- **3. ¿Esta publicidad fue motivacional para a la asistencia del evento?**

Si	42
No	8

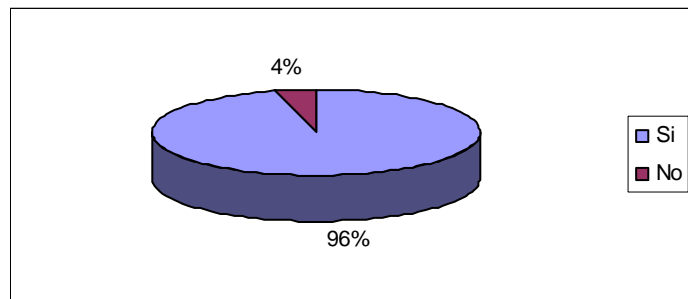
Figura 14. Fue motivado por la publicidad para asistir al evento



- **4. ¿El evento cumplió con las expectativas propuestas?**

Si	47
No	2

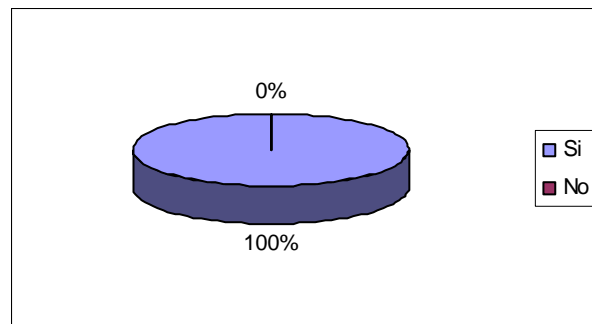
Figura 15. El evento cumplió con las expectativas propuestas



- **5. ¿Estaría dispuesto a asistir a eventos que contribuyan al bien común?**

Si	50
No	0

Figura 16. ¿Estaría dispuesto a asistir a eventos que contribuyan al bien común?



8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

8.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICAS GENERALES

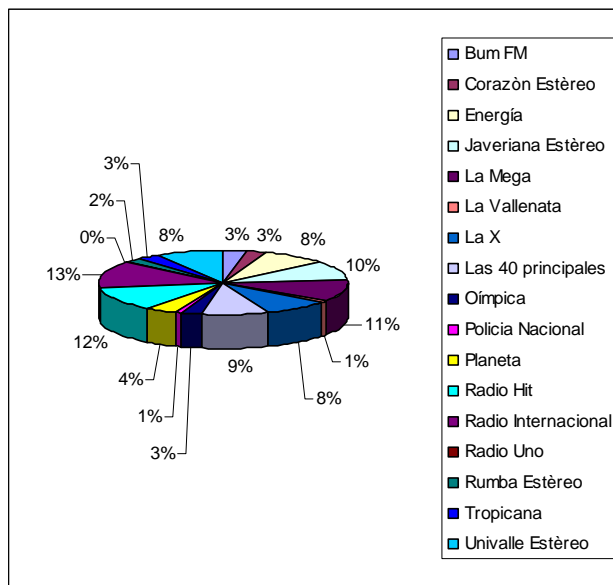
La campaña de posicionamiento en la que se implemento el mercadeo social realizada para Legend Video bar Reggae, se plantean las siguientes acciones estratégicas, de acuerdo a las peticiones del cliente quien solicito la integración de la filosofía Rastafari con la marca.

Para cumplir con las expectativas del cliente se plantea la siguiente estrategia. Una vez identificad la población y sus necesidades, Legend Video bar Reggae seguirá realizando eventos con lo cuales pueda continuar apoyando a este sector vulnerable de la sociedad, no solo con alimentos, si no también con otro tipo de incentivos igualmente efectivos para esta causa.

8.2 UTILIZACIÓN DE MEDIOS

8.2.1 Radio. Teniendo en cuenta que la radio es uno de los medios masivos más importantes, se toma la decisión de pautar en la emisora Radio internacional, ya que el target de Legend video bar Reggae tiene una inclinación por esta estación radial.

Figura 17. Pauta en radio

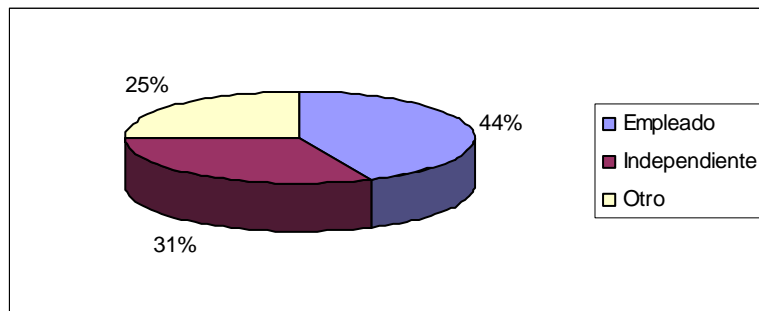


Dado el anterior resultado se define un acuerdo de pauta, desde el día 15 de Noviembre hasta el día 21 de Diciembre, de jueves, viernes y sábado con cuñas, cada una con nueve impactos diarios entre las:

HORARIO: 09:45 AM = 10:45 = 12:45 = 16:45 = 17:45 = 18:45,
19:45, 20:30; 21:45.

El anterior horario se toma teniendo en cuenta que en estos lapsos de tiempo es más factible que el target sintonice dicha emisora, ya que en los horarios son prime time.

Figura 18. Ocupación



Pauta radial

Cliente: Gaby Alexandra Gómez Villa
Producto: "Legend video bar Reggae"
Medio: Radio (Cuña)
Duración: 0:20
Referencia: Fiesta de tambores
Fecha: noviembre y diciembre del 2007
Estilo de radio: promocional.

CONTROL: (sonido gente gritando en concierto)

LOCUTOR: (con entusiasmo) fiesta de tambores con los sonidos de mi raza.

CONTROL: (sonido tambores)

LOCUTOR: con solo llevar alimentos no perecederos para familias desplazadas podrás disfrutar como nunca antes.

Este 21 de diciembre en Legend video bar reggae: Avenida 6 a n # 21-39. info: 312-8324847.

CONTROL: (canción Bob Marley Jammin).

LOCUTOR: fiesta de tambores... buenas vibraciones.
Pieza en anexo para escuchar

8.2.2 Publick. Por ser una campaña que implementa el mercadeo social, con el fin de posicionar a Legend video bar reggae no solo como un lugar de esparcimiento, sino también un lugar que se preocupa por el bienestar social, y es allí donde se implementa los principios los ideales de la cultura Rastafari.

Gracias a esto Legend video bar Reggae obtiene un apoyo de la Alcaldía Municipal de Cali, que consiste en bajar de manera notable el costo de la pauta en el publick, haciendo la distribución de la siguiente manera.

Con una intensidad de 5 veces al día durante las fechas 18, 19, 20, 21 de diciembre del 2007.

8.2.3 Revista. Teniendo en cuenta que desde sus inicios Legend video bar reggae, se dio a conocer pautando en una revista de farándula caleña EGO; parecería absurdo pensar que siendo Legend un lugar que se rige bajo los parámetros en los que el espíritu se levanta en contra de la babilonia (narcisismo, vanidad) pudiese llegar a pautar en una revista tan superficial como esta, pero asumiendo que EGO es una revista de circulación local, y que se mueve en espacios en los que se puede captar la atención de nuevo publico se reafirma la decisión de seguir pautando en dicha revista.

Figura 19. Pieza de Revista EGO



EDICIÓN # 20

Inserto plegado a 4 cuerpos





Se decide hacer un inserto, en el que se incluye la dirección de Legend Video bar Reggae y la información un poco mas amplia del evento, con esto se pretende llamar la atención del lector, y aprovechar que el inserto es pequeño y se puede separar fácil de la revista, y así poder guardarlo en la billetera, logrando que se tenga una mayor recordación del lugar.

8.2.4 Free press. Por involucrar una causa social, que beneficia a un sector tan vulnerable como los afrodescendientes desplazados, Legend video bar reggae obtuvo en la sección cultural del periódico El Tiempo un free press en el cual se describía la acción a realizar, la publicación se hizo el mismo día viernes 21 de Diciembre en la pagina Web de dicho medio.

Ver en la página Web del Tiempo

Diciembre 21 de 2007

Agenda cultural y cartelera de cine

Agenda cultural

Obra Benéfica. Con el fin de ayudar a las familias afrodescendientes y desplazadas del país el bar de música de reggae Legend presenta al grupo Tambores de Mi Raza que deleitará al público con lo mejor de su repertorio. Avenida 6A norte No 21-39. Hora 8:00 p.m. Para ingresar se recibirá un alimento no perecedero.

Concierto. La Secretaría de Cultura y Turismo del Municipio presenta en el velódromo Alcides Nieto Patiño a la Orquesta Filarmónica del Valle acompañada por 200 músicos, el colombiano Valeriano Lanchas, el tenor Larry Bakst y los sopranos Janice Hall y Janice Meyerson. Calle 5 con carrera 66. Hora 7:00 p.m. Entrada libre.

Taller. Compañía Artística Rucafé invita al Taller Internacional de Bachata a cargo del dominicano Rafael Ospina. Carrera 36 No 8-43, barrio El Templete. Hora 6:00 p.m. a 7:30 p.m. Entrada por persona 35.000 pesos.

Concierto. En el estadio Pascual Guerrero, mañana se presentará Vico C, cantante de reggaeton y estará acompañado de Julio Voltio y Alex de Castro. Hora 6:00 p.m. Precios, palco para 10 personas 1.500.000, platino 80.000, gramilla 65.000, occidental 2do piso 50.000, occidental 1er y, 3er piso 35.000, oriental 35.000 y norte 15.000 pesos.

Exposición. ADN Galería de Arte Contemporáneo presenta la exposición 'Ofrenda a la Memoria', una recopilación de los personajes y momentos más destacados de Cali, Es una obra de los maestros Diego Pombo, Pedro Alcántara y Mario Gordillo. Calle 16N No 9-44 del barrio Granada. Horarios de oficina. Entrada libre.

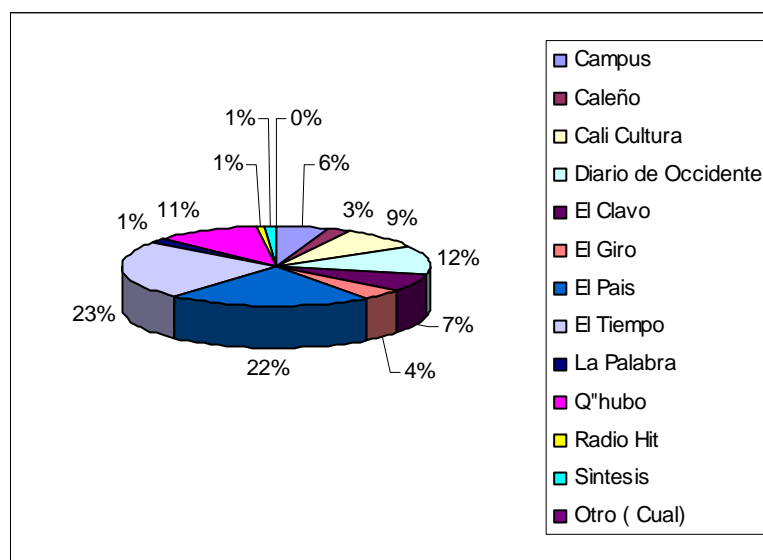
Lanzamiento. El Salón Piano del centro de convenciones Alférez Real lanza la página de Internet www.telotengotodo.com, con una muestra comercial, desfile y rumba de integración. Hora 7:00 p.m. Entrada 10.000 pesos.

Cine. Shortbus, cuenta la historia de varios neoyorquinos cuyas tragicómicas aventuras navegan entre la sexualidad y los sentimientos. La película invita a reconciliarse con los intercambios intelectuales, los placeres de la carne y los sentimientos. Universidad del Valle, Meléndez. Carrera 13 No 100-00, Hora 12:15 m. Entrada libre.

Seminario. La Universidad Santiago de Cali presenta el seminario de Políticas Públicas para la población Afro descendiente, espacio para el conocimiento y experiencia de los expositores. Auditorio Auxiliar Ricardo Maya Correa. Hora 8:00 a.m.

Novena. En los parques Versalles, Ingenio, Acueducto, San Antonio, Villacolombia, Alameda, Obrero, Horqueta de Siloé, Oriente y El Templete será el sexto día de la Novena de Aguinaldo. Coros infantiles y grupos de danzas, a partir de las 7:00 p.m.

Figura 20. Medio publicitario



8.3 EVENTO

El eje central de la campaña de posicionamiento mediante mercadeo social para Legend Video bar Reggae, tuvo como fin la realización de un evento, el cual se desarrolló en un día altamente comercial para el bar.

El pasado 21 de diciembre de 2007, se llevo a cabo un evento que consistió en que ese día a cambio de pagar cover se recaudarían alimentos no perecederos, los cuales serian repartidos entre las familias afrodescendientes desplazadas en Santiago de Cali, este evento tuvo inicio a las 9:00 p.m. con la participación de gran cantidad de personas, quienes manifestaban su admiración por la causa del evento, el show principal estuvo a cargo de un grupo llamado “los sonidos de mi raza”, escogimos este grupo ya que es el mejor grupo de percusión de nuestra ciudad, lo cual era de suma importancia para nuestro evento, ya que la idea era que la gente vibrara con los sonidos de los tambores siendo un estilo de música

más espontáneo y natural. Es gratificante saber que este evento toco la fibra de los corazones de cada uno de los asistentes, pues sus manifestaciones de admiración y orgullo al saber que estaban contribuyendo con una causa de unión, para buscar el bienestar social de nuestros hermanos. Con este evento, Legend pudo fortalecer y reafirmar sus ideales de Amor, paz y solidaridad ante su público asistente, pues se pudo mostrar que Legend esta vinculado con la causa social descrita anteriormente, obteniendo resultados y una respuesta favorable del público asistente al evento lo cual fue confirmado con la notable asistencia y la cantidad de alimentos recogidos. Nuestro evento finalizo a las 2:00 a.m.

Legend cree firmemente en la buena disposición que tiene sus clientes, por ende éste no será el último evento que se hará a favor de los afrodescendientes desplazados, pues en el momento de la ejecución de la entrega de mercados, se pudo evidenciar, no solo la alegría de estas personas al recibir esta ayuda y saber que de alguna manera existen personas que se interesan por su bienestar, de esta forma podemos decir que esta es una causa en la que Legend y su público están involucrados verdaderamente de corazón, esto se puede afirmar sin ningún temor equivocarnos, pues en el momento en el que se hizo el conteo de los alimentos, pudimos apreciar que los estos fueron de muy buena calidad, lo que nos confirma la voluntad las ganas y el compromiso que tiene el publico de Legend de ayudar a nuestros hermanos más necesitados.

La campaña de posicionamiento de mercadeo social fue el primer paso que hizo Legend para hacer que la percepción que tienen los clientes sobre el bar evolucione hasta el punto en que ellos vean legend no solo como un lugar de diversión sino como un lugar donde se reúnen las personas para ayudar a los demás, conservando así la filosofía Rastafari de amor por todo lo que Dios puso en la tierra, de esta manera Legend inicia su recorrido social cultivando en las personas que visitan Legend una semilla de amor permitiendo que se incremente de manera productiva la contribución a estas causas sociales.

Figura 21. Fotos tomadas en el evento de Legend Video Bar Reggae, el 21 de diciembre de 2007







9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Con la campaña de posicionamiento mediante mercadeo social para Legend Video bar Reggae, desarrollada se obtuvieron buenos resultados, ya que superamos la expectativas de ingreso de público asistencial al evento pues para este se estimaba el ingreso de 80 personas lo cual fue superado con una cantidad de 130 personas realizado el día viernes 21 de Diciembre, se puede evidenciar que los medios escogidos para las pautas fueron efectivos, ya que hubo un gran aporte de los alimentos no perecederos que posteriormente fueron entregados con gran satisfacción a las familias de afrodescendientes desplazadas en Cali.

Gracias a la influencia de los medios y de la campaña realizada, Legend logro cumplir y superar las metas propuestas no solo de asistencia si no también de aportes de buena calidad a la causa benéfica.

Para Legend es muy satisfactorio poder ayudar a un sector de la sociedad tan vulnerable como los desplazados afrodescendientes y poder congregarse a un grupo tan grande de personas en torno a la misma causa.

Gracias a la temática del evento pudimos tener el apoyo de la alcaldía municipal de Santiago de Cali y de la Fundación Fedepaz quienes fueron parte fundamental en el desarrollo de nuestro evento, pues fueron ellos quienes ubicaron a las familias desplazadas afrodescendientes, Se pudo llegar a 50 familias, ubicadas en el distrito de agua blanca específicamente en los barrios El Diamante, Mojona I. permitiendo así que nuestra labor culminara con gran éxito. Cabe resaltar que la alcaldía Municipal de Santiago de Cali además de ubicar a estas familias, contribuyó con el costo de la pata realizada en el publick ubicado en cercanías de Bella Artes.

Para constancia de lo anterior, se expiden unas cartas en las cuales dan constancia de la labor realizadas en conjunto con estas entidades.²

Los objetivos propuestos al inicio de nuestra campaña fueron en su totalidad cumplidos ya que esto puede ser demostrado con la gran cantidad de personas que asistieron al evento y vinculación de entidades a lo largo de nuestra campaña, los resultados se vieron después de realizado el evento, en diferentes sitio Web de clientes y artistas con Javier Fonseca (alerta) vocalista del mejor grupo de reggae de Colombia. Además los comentarios realizados por las personas que asisten a Legend son alentadores para nosotros ya que todos hablan de este con

² Ver anexo de cartas

gratitud, nos han hecho saber que contamos con el apoyo para las próximas actividades a realizar.

9.1 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LEGEND VIDEO BAR POST-EVENTO

Gracias a la encuesta aplicada después del evento que se realizó el día 21 de diciembre de 2007, con el fin de recoger alimentos no perecederos para las familias afrodescendientes desplazadas en la ciudad de Cali, se obtuvieron una serie de datos que una vez analizados permitieron llegar a las siguientes conclusiones.

Es evidente que se logró cumplir con el objetivo de posicionar a Legend Video Bar Reggae como un establecimiento que se preocupa por los grupos vulnerables de la sociedad y que trabaja bajo los parámetros de la cultura Rastafari. Ello se encuentra especialmente evidenciado en que el porcentaje de asistentes al principal evento objeto de la campaña publicitaria se vio motivado a ser parte de este mediante la influencia ejercida por los diferentes medios de difusión del mismo. Es aquí donde la comunicación publicitaria arroja su mejor resultado.

A continuación presentaremos un breve análisis acerca de los cuestionamientos más relevantes obtenidos durante la encuesta realizada posterior al evento.

Se preguntó a algunos de los asistentes al evento, cómo se enteraron de éste, obteniendo como respuesta que fue a través de la emisora Radio Internacional con un 28%, sobrepasando el resto de los medios utilizados para esta campaña. Respecto a las demás opciones presentadas un 18% de los encuestados tuvo conocimiento por el voz a voz; un 16% a través del periódico el Tiempo, 14% por medio del Publick, Internet 13% y finalmente por la revista EGO un 11%.

Igualmente se cuestionó al público respecto a qué fue lo que más les atrajo de la publicidad desarrollada. El resultado: un 42% de asistentes atraídos por el contenido del mensaje difundido.

Ahora bien, respecto al evento en sí mismo, un 56% de los asistentes coinciden en que este puede ser calificado como bueno, y un 34% afirman que el evento fue excelente; estas cifras frente a un escaso número de público que lo califica como malo y regular.

En este mismo orden de ideas se cuestionó al target sobre la posibilidad de seguir vinculados a esta causa especial, registrando satisfactoriamente una respuesta afirmativa del 94% de los encuestados, haciéndose evidente una vez más que este tipo de eventos despiertan el sentido humano en cada individuo.

Finalmente, se aplicó una pregunta buscando que subjetivamente los asistentes calificaran a Legend Video bar Reggae, registrando como resultado que el público considera a Legend como un lugar especial, único en su género, comparado con otros que gozan de igual o mayor popularidad. El público no solamente lo percibe como un lugar de diversión nocturna, sino como un espacio orientado al bien común y deseoso de fomentar la ayuda social y el sentido de solidaridad frente a los más necesitados.

Con lo anterior podemos decir, que los resultados obtenidos en cuanto posicionamiento de Legend Video Bar Reggae, fueron muy positivos, pues se logró que los asistentes lo vean como algo más que un simple lugar de esparcimiento. Esto se pudo evidenciar no sólo en los resultados obtenidos en la encuesta post-evento, sino también en el notorio el entusiasmo que mostraron al recordar de manera grata la realización del evento y al enterarse del cumplimiento a cabalidad del objetivo final de favorecer a familias afrodescendientes desplazadas en la ciudad de Cali.

Es satisfactorio para Legend haber cumplido con el propósito de proyectarse como un bar con responsabilidad social, y de esta manera poder llegar a los corazones y mentes de los jóvenes caleños, sembrando en ellos una semilla de solidaridad, motivándolos a que continúen unidos en torno a una causa social, que no sólo nos hace mejores personas, sino que también engrandece el espíritu.

Gracias a esto, Legend seguirá realizando eventos, en los cuales pueda seguir beneficiando a los sectores vulnerables de la ciudad de Cali.

9.2 ENCUESTA POSTERIOR AL EVENTO

- 1. ¿Cómo se entero del evento?

Voz a voz
Publick
Revista Ego
El tiempo
Radio internacional
Internet

- 2. ¿Qué es fue lo que más le llamo de esta publicidad?

Colores
Mensaje
Tono
Diseño
Otra

- 3. ¿Esta publicidad fue motivación al para a la asistencia del evento?

Si
No

- 4. ¿Cómo le pareció el evento?

Excelente ___
Bueno ___
Regular ___
Malo ___

- 5. ¿Está interesado en seguir vinculado?

Si
No

- 6. Califique según su percepción.

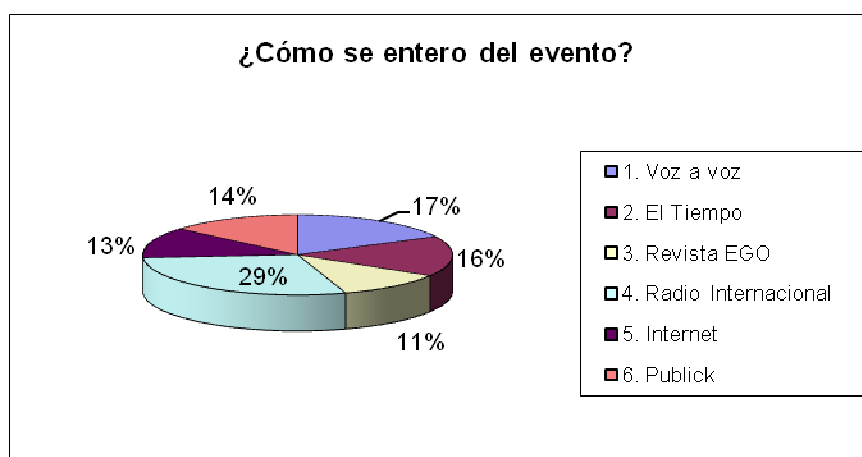
Percepción	Legend	Alterno	Forum	Deván
Es un bar especial				
Es un bar común y corriente.				
Es el único bar de su estilo.				
Es un lugar netamente comercial.				
Es un bar con sentido social.				

9.2.1 Resultados Encuesta posterior al evento.

- 1. ¿Cómo se enteró del evento?

1. Voz a voz	14
2. El Tiempo	13
3. Revista EGO	9
4. Radio Internacional	23
5. Internet	10
6. Publick	11

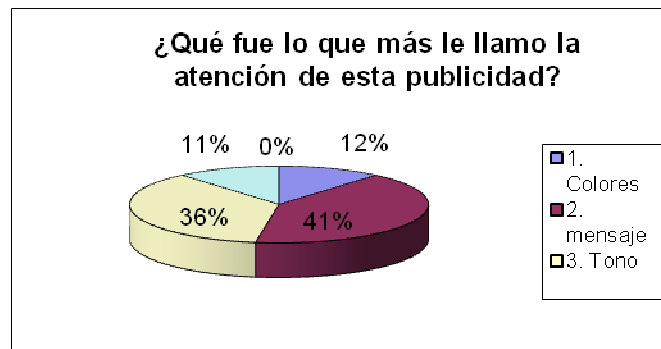
Figura 22. ¿Cómo se enteró del evento?



- 2. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de esta publicidad?

1. Colores	9
2. mensaje	33
3. Tono	29
4. Diseño	9
5. Otra	0

Figura 23. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de esta publicidad?



- **3. ¿Esta publicidad fue motivacional para a la asistencia del evento?**

Si	65
No	15

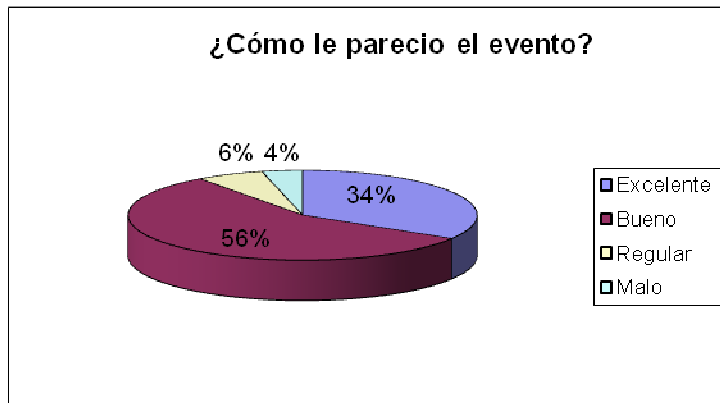
Figura 24. ¿Esta publicidad fue motivacional para la asistencia al evento?



- **4. ¿Cómo le pareció el evento?**

Excelente	27
Bueno	45
Regular	5
Malo	3

Figura 25. ¿Cómo le pareció el evento?



- 5. ¿Está interesado en seguir vinculado a esta causa?

Si	75
No	5

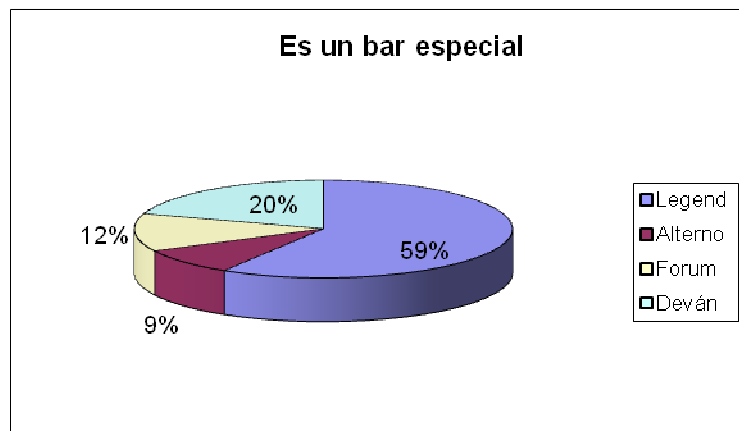
Figura 26. ¿Está interesado en seguir vinculado a esta causa?



- 6. Califique según su percepción.

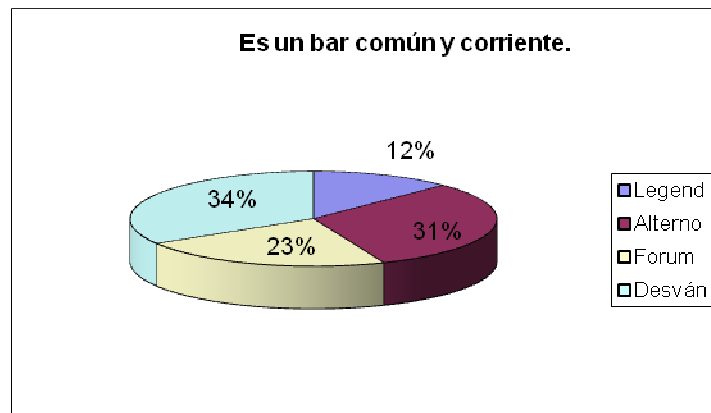
Percepción	Legend	Alterno	Forum	Deván
Es un bar especial	47	7	10	16
Es un bar común y corriente.	10	25	18	27
Es el único bar de su estilo.	49	9	10	12
Es un lugar netamente comercial.	7	15	38	20
Es un bar con sentido social.	66	2	4	8

Figura 27. Es un bar especial



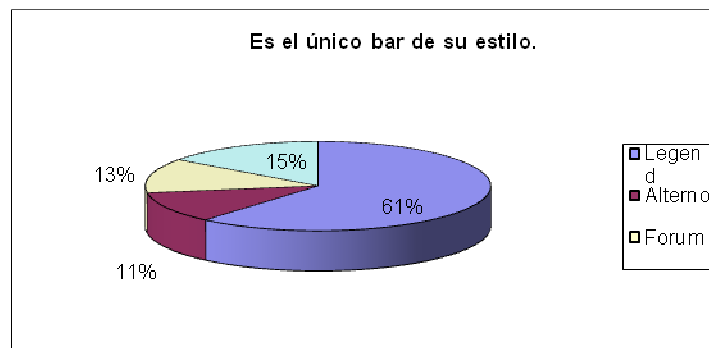
Percepción	Legend	Alterno	Forum	Deván
Es un bar común y corriente.	10	25	18	27

Figura 28. Es un bar común y corriente



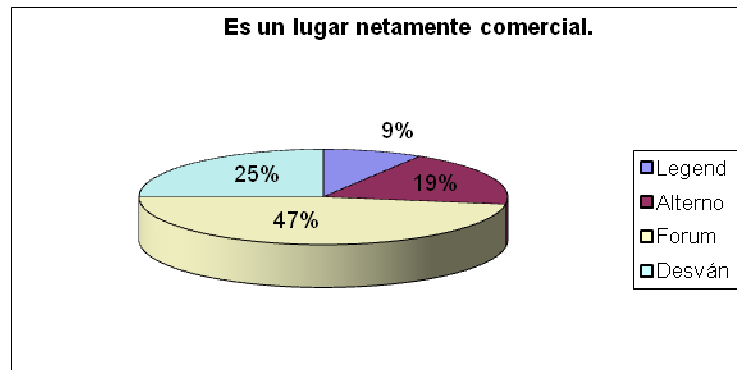
Percepción	Legend	Alterno	Forum	Desván
Es el único bar de su estilo.	49	9	10	12

Figura 29. Es el único bar de su estilo



Percepción	Legend	Alterno	Forum	Desván
Es un lugar netamente comercial.	7	15	38	20

Figura 30. Es un lugar netamente comercial



Percepción	Legend	Alterno	Forum	Desván
Es un bar con sentido social.	66	2	4	8

Figura 31. Es un bar con sentido social

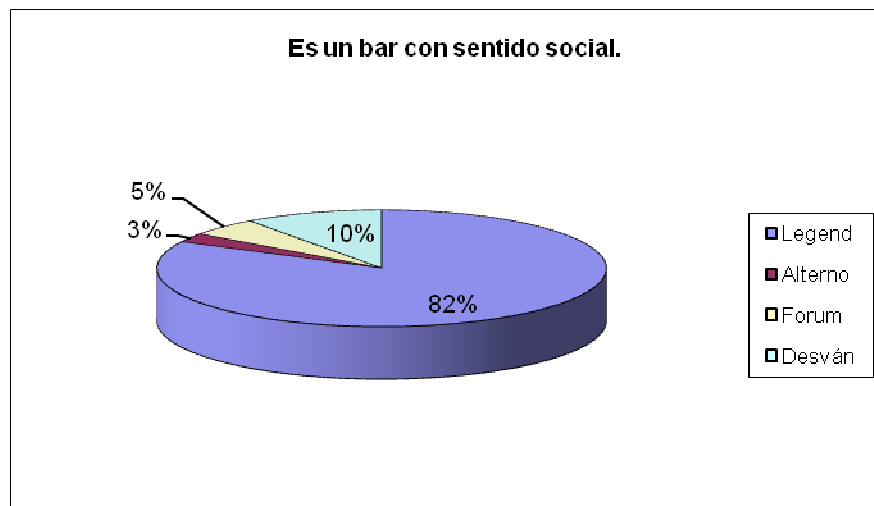


Figura 32. Fotos tomadas en la entrega de los mercados recogidos por Legend Video Bar Reggae a los afrodescendientes desplazados



**9.3 RESULTADOS EN CIFRAS DE LOS INGRESOS DE LEGEND VIDEO BAR
REGGAE EN LOS MESES DE
DICIEMBRE Y ENERO**

Cerveza COSTEÑA		
Cantidad a vender	540	540
Cantidad a vender	8	8
Cantidad a vender	16	15
Precio de venta Unitario	\$4.500	\$4.500
Venta total	\$72.000	\$67.500
Cantidad a vender	23	24
Precio de venta Unitario	\$4000	\$4000
Venta total	\$92.000	\$96.000
Ron Botella	24	24
Cantidad a vender	4	4
Precio de venta Unitario	\$45.000	\$45.000
Venta total	\$180.000	\$180.000
Ron Caneca	12	12
Cantidad a vender	2	2
Precio de venta Unitario	\$30.000	\$30.000
Venta total	\$60.000	\$60.000
Ron Trago	13	13
Cantidad a vender	1	0
Precio de venta Unitario	\$4000	\$4000
Venta total	\$4000	0
Tequila Botella	11	11
Cantidad a vender	12	12
Precio de venta Unitario	\$55.000	\$55.000
Venta total	\$660.000	\$660.000
Tequila Caneca	12	12
Cantidad a vender	8	8
Precio de venta Unitario	\$35.000	\$35.000
Venta total	\$280.000	\$280.000
Tequila Trago	24	24
Cantidad a vender	23	24
Precio de venta Unitario	\$4000	\$4000
Venta total	\$92.000	\$96.000
Aguardiente Botella	50	50
Cantidad a vender	6	6
Precio de venta Unitario	\$35.000	\$35.000
Venta total	\$210.000	\$210.000
Aguardiente Caneca	3	3
Cantidad a vender	8	8
Precio de venta Unitario	\$20.000	\$20.000
Venta total	\$160.000	\$160.000
Trago Whiskey	12	12

Trago Ginebra		
Cantidad a vender	0	2
Precio de venta Unitario	\$4000	\$4000
Venta total	0	\$8.000
Agua		
Cantidad a vender	20	20
Precio de venta Unitario	\$2.500	\$2.500
Venta total	\$50.000	\$50.000
Limonada Jarra		
Cantidad a vender	12	10
Precio de venta Unitario	\$3000	\$3000
Venta total	\$36.000	\$30.000
Limonada vaso		
Cantidad a vender	12	13
Precio de venta Unitario	\$1000	\$1000
Venta total	\$12.000	\$13.000
Cover		
Cantidad a vender	500	500
Precio de venta Unitario	\$5000	\$5000
Venta total	\$2.500.000	\$2.500.000

Figura 33. Comentarios hechos en el Space de alerta (Javier Fonseca)



Que bueno que hagan estos eventos con sentido social, los veo súper sigan haciendo este tipo de cosas nosotros vamos a seguir colaborando...los quiero
LEGEND ATT: LA FLORE



HAY LA PASAMOS UNA CHIMBA QUE VIVA LA CULTURA RASTA ES BIEN SABER QUE ESTAMOS CONTRIBUYENDO A UNA BUENA CAUSA..



Los tambores de mi Raza puro corazón, me encanta la obra social para el beneficio de los desplazados afro..

9.4 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN PARA LEGEND VIDEO BAR

- 1. Edad:
 - 2. Sexo: M__ F__
 - 3. Preferencia sexual: Heterosexual__ Homosexual__ Bisexual__
 - 4. Estado civil: Soltero__ Casado__ Separado__ Viudo__
Unión Libre__
 - 5. ¿Cual es su nivel académico?
Primaria__ Secundaria__ Pregrado__ Postgrado__ otro__
 - 6. ¿Cuál es su actividad laboral actualmente?
Empleado__ Independiente__ Otro__ Cual__
 - 7. ¿Posee vehículo particular?
Si__ No__
 - 8. ¿En qué condición de vivienda se encuentra?
Propia__ En arriendo__
 - 9. ¿Cuál de estos medios es de su preferencia?
Radio__ TV__
- | | | | |
|----------------------|-----|---------------------------|-----|
| ▪ Bum FM | () | Canal 2 | () |
| ▪ Corazón estéreo | () | canal 14c | () |
| ▪ Energía | () | Caracol | () |
| ▪ Javeriana estéreo | () | RCN | () |
| ▪ La mega | () | Telepacífico | () |
| ▪ La Vallenata | () | Universitario del valle | () |
| ▪ La x | () | Universitario U. Autónoma | |
| ▪ Las 40 principales | () | | |
| ▪ Olímpica | () | | |
| ▪ Policía Nacional | () | | |
| ▪ Planeta | () | | |
| ▪ Radio Hit | () | | |

- Radio Internacional ()
- Radio uno ()
- Rumba estéreo ()
- Tropicana ()
- Univalle estéreo ()

- 10. ¿Cual de estas revistas lee con mayor frecuencia?

Revista_____

- Cromos ()
- Ego ()
- El mal pensante ()
- Semana ()
- SOHO ()
- Shock ()
- Poder ()
- Otro ¿Cuál?_____

- 11. ¿De los siguientes periódicos cual lee usted?

Prensa_____

- Campus ()
- Caleño ()
- Cali cultura ()
- Diario de occidente ()
- El clavo ()
- El giro ()
- El país ()
- El tiempo ()
- La palabra ()
- Q"hubo ()
- Radio hit ()
- Síntesis ()
- Otro ¿Cuál?_____

- 12. ¿Cuánto hace que visita LEGEND?

- 1 mes ó menos ()
- Dos a seis meses ()
- 7 meses a 1 año ()
- Mas de 1 año ()

- 13. ¿Cuándo no visita LEGEND que otro lugar le gusta frecuentar?

R// _____

- 14. ¿Con que frecuencia visita usted bares?

- Cada mes _____
- Cada semana _____
- Dos veces por semana _____
- Tres veces por semana _____
- Otra ¿Cuál? _____

- 15. ¿Que días de la semana prefiere salir a bares?

- Miércoles _____
- Jueves _____
- Viernes _____
- Sábado _____
- Domingo _____

- 16. ¿Esta a gusto con la carta de productos de consumo que ofrece Legend video bar?

Si _____ No _____

- 17. ¿Cuáles productos ha consumido?

R// _____

- 18. ¿Cual es el que consume con mayor frecuencia?

R// _____

- 19. ¿Qué productos de consumo le agregaría usted a la carta de LEGEND?

R// _____

- 20. ¿Cómo le parece la decoración de Legend video bar?
(Elija una o varias opciones)

Bonito () Feo () Novedoso () Alternativo () Corriente ()
Exótico () Acogedor () Recargado () Simple () Sencillo ()
Chic () Agradable () Desagradable () Clásico () kitsch ()

- 21. ¿Cómo califica el servicio de Legend video bar?

Excelente_____ Bueno_____ Malo_____ Regular_____ Pésimo_____

- 22. ¿Como califica los precios que ofrece LEGEND?

Costoso () Muy costoso () Razonable ()
Económico ()

- 23. ¿Del repertorio de música que ofrece Legend video bar cual le gusta más?

Danhall ()
Roots ()
Dub ()
Ska ()

- 24. ¿Ha participado en los eventos que ha realizado LEGEND, cual le agrada más?

Fiesta playera ()
Conciertos ()
Show de fuego ()
Malabares ()
Bailes reggae ()

- 25. ¿Por que razones visita LEGEND?

Califique de 1 a 5 siendo 1 el menor 5 el mayor de acuerdo a su preferencia

Eventos que realiza ()
Variedad de productos de consumo ()
Ambiente ()
Música ()
Personas que lo visitan ()
Por su filosofía rasta ()
Precio ()
Ubicación ()
Decoración ()
Servicio ()
Otra ¿Cuál? _____

- 26. ¿Cuándo usted piensa LEGEND video bar, que es lo primero que se viene a su mente?

R//_____

- 27. Marque con una X en la casilla que identifica el atributo con el lugar

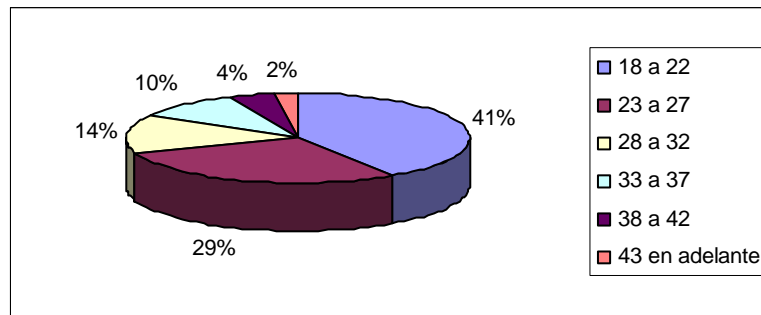
Atributos	Forum	Desván	Legend	Alterno
Es el mejor lugar de música reggae				
Maneja mejores precios				
Esta mejor ubicado				
Es de mejor ambiente				
Realiza mayor variedad de eventos				
Ofrece el mejor servicio				
Manejo de carta de productos que más le agrada				
Es el lugar con el cual se identifica				
Es el lugar al que más me gusta				
Es un sitio único en Cali				
Es frecuentado por personas con las que me siento bien				
Me gusta ir con mi pareja				

9.5 RESUMEN DE ENCUESTA

- 1. Rango de edades.

18 a 22	77
23 a 27	55
28 a 32	26
33 a 37	19
38 a 42	8
43 en adelante	4

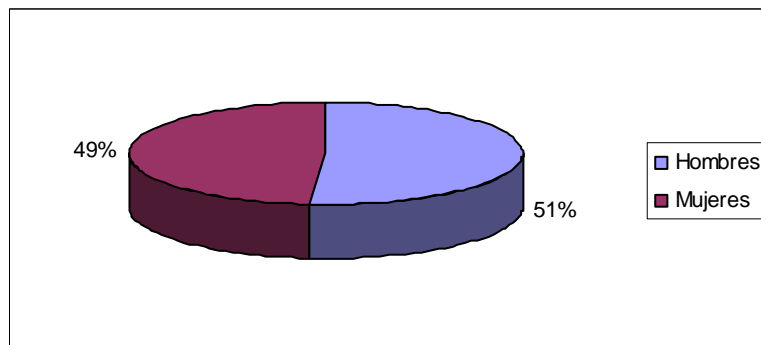
Figura 34. Edad de los encuestados



- 2. Sexo

Hombres	98
Mujeres	93

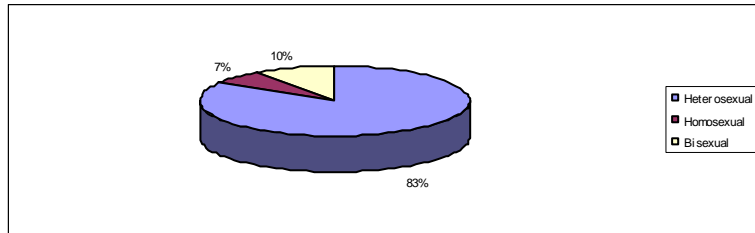
Figura 35. Sexo



- **3. Preferencia Sexual**

Heterosexual	159
Homosexual	13
Bisexual	19

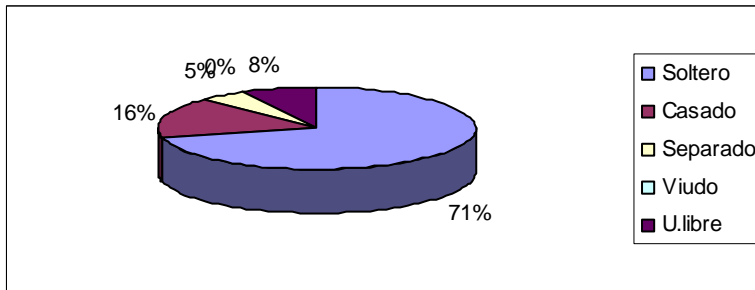
Figura 36. Preferencia sexual



- **4. Estado Civil.**

Soltero	Casado	Separado	Viudo	U.libre
136	31	9	0	15

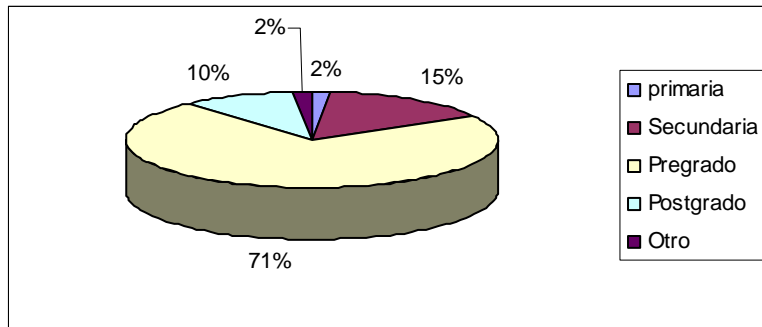
Figura 37. Estado civil



- **5. Nivel académico**

primaria	Secundaria	Pregrado	Postgrado	Otro
3	29	137	19	3

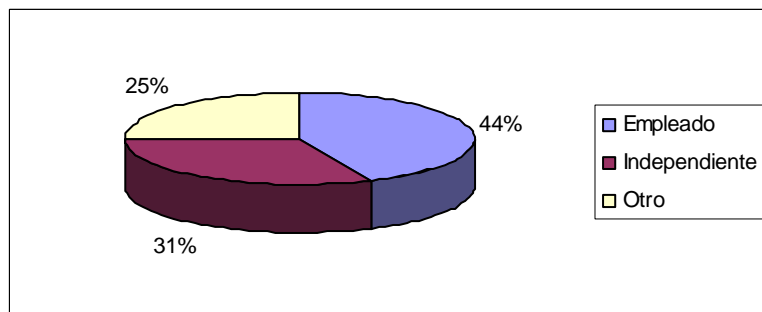
Figura 38. Nivel académico



• 6. Actividad laboral actual

Empleado	83
Independiente	60
Otro	48
Cual	Estudiantes

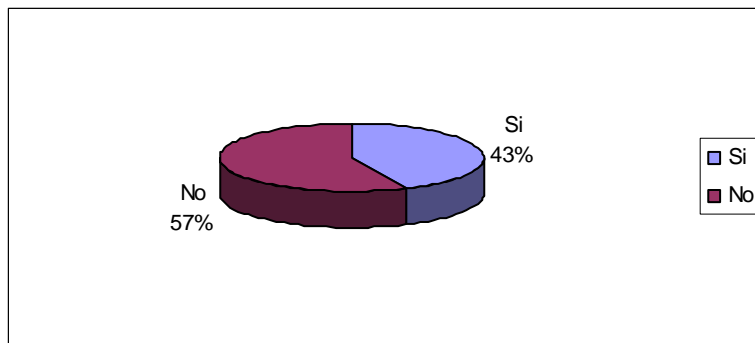
Figura 39. Actividad laboral actual



• 7. ¿Posee Vehículo particular?

Si	No
83	108

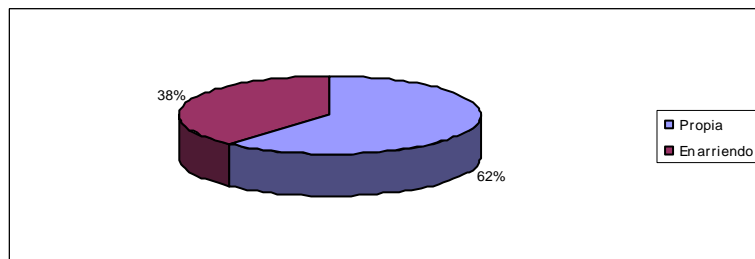
Figura 40. Tenencia de vehículo particular



- 8. ¿En que condición de vivienda se encuentra?

Propia	En arriendo
118	73

Figura 41. Tenencia de vivienda



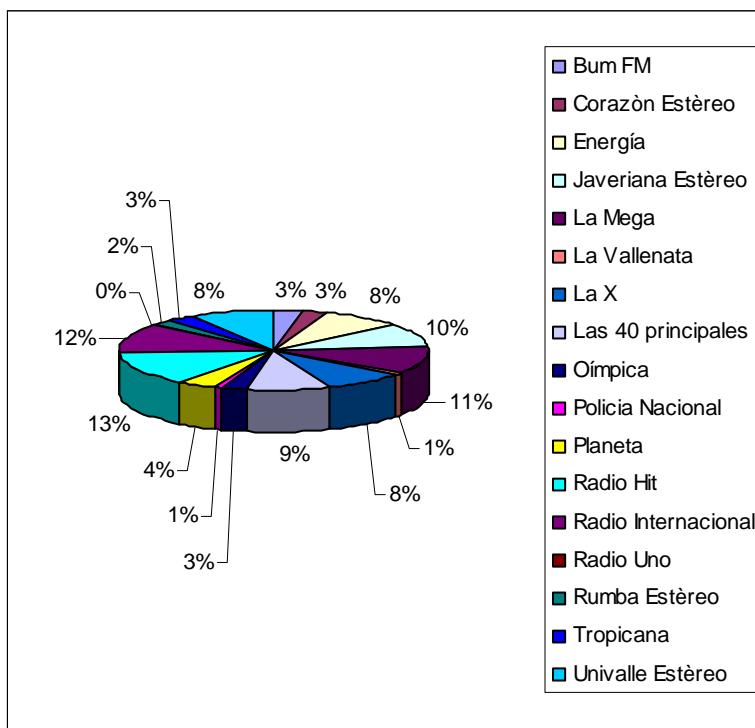
- 9. ¿Cuál de estos medios es de su preferencia?

Radio:

Bum FM	11
Corazón Estéreo	9
Energía	30
Javeriana Estéreo	34
La Mega	39
La Vallenata	3
La X	30
Las 40 principales	31
Olímpica	10
Policía Nacional	2

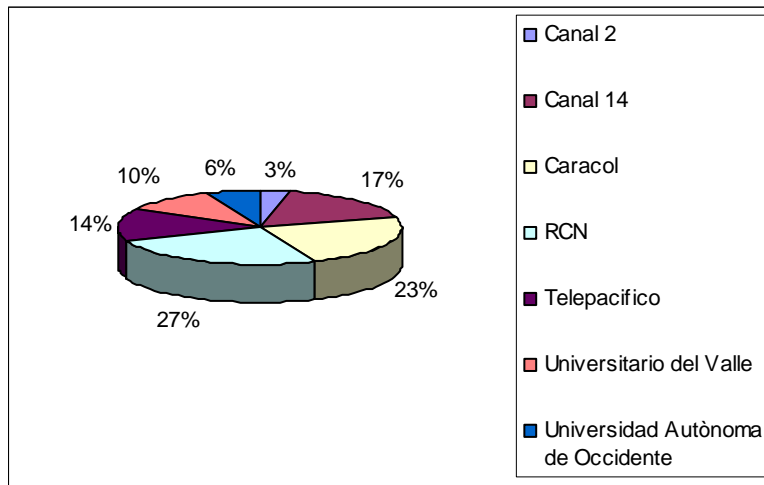
Planeta	15
Radio Hit	47
Radio Internacional	43
Radio Uno	1
Rumba Estéreo	8
Tropicana	11
Univalle Estéreo	30

Figura 42. Medios radiales preferidos



TV:	
Canal 2	10
Canal 14	49
Caracol	67
RCN	74
Telepacífico	41
Universitario del Valle	30
Universidad Autónoma de Occidente	18

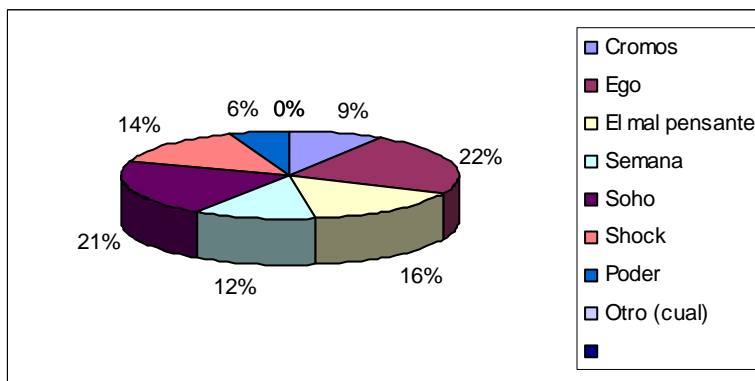
Figura 43. Medios televisivos preferidos



• 10. ¿Cuál de estas revistas lee con mayor frecuencia?

Cromos	28
Ego	70
El mal pensante	49
Semana	36
Soho	66
Shock	43
Poder	18
Otro (cual)	Rolling Stone

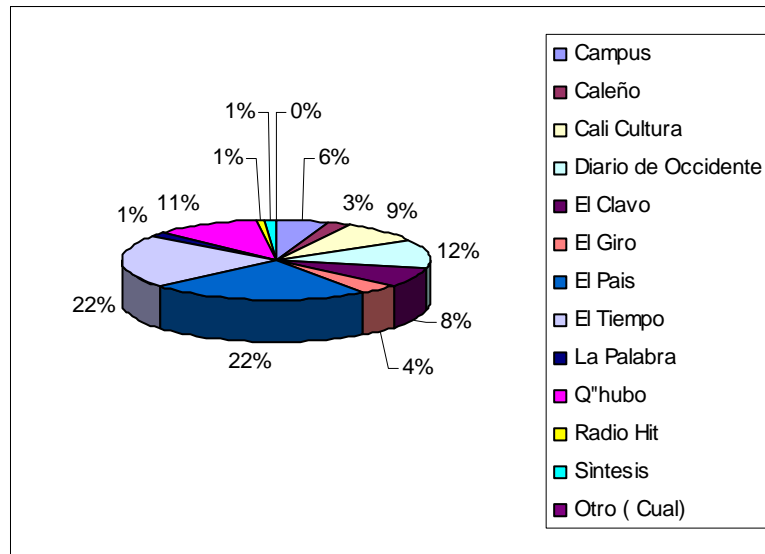
Figura 44. Revistas leídas con mayor frecuencia



• 11. ¿De los siguientes Periódicos cual lee usted?

Campus	20
Caleño	9
Cali Cultura	31
Diario de Occidente	42
El Clavo	27
El Giro	16
El País	83
El Tiempo	77
La Palabra	5
Q"hubo	41
Radio Hit	3
Síntesis	4
Otro (Cual)	

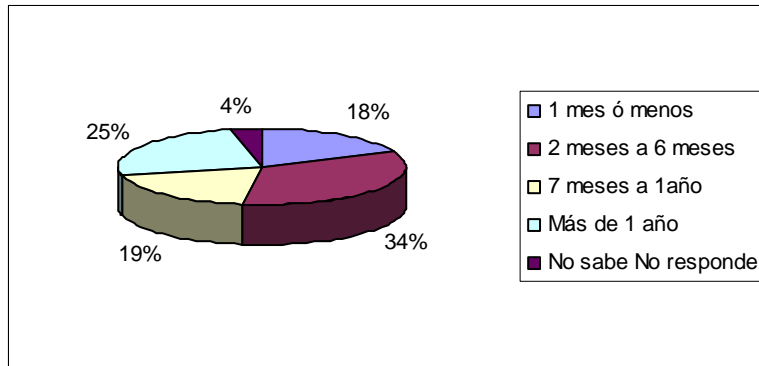
Figura 45. Periódicos leídos



• 12. ¿Cuánto hace que visita Legend?

1 mes ó menos	35
2 meses a 6 meses	65
7 meses a 1 año	36
Más de 1 año	48
No sabe No responde	7

Figura 46. Cuánto hace que visita Legend



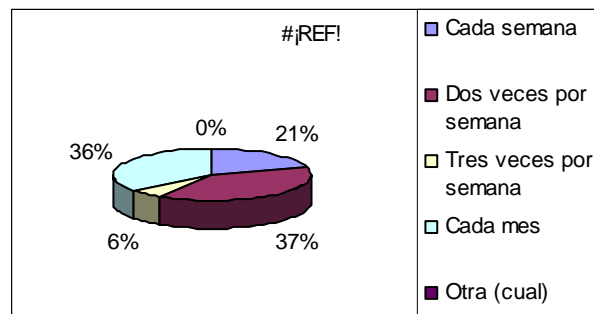
• **13. Cuando usted no visita Legend ¿Qué otro lugar frecuenta?**

Alterno	6	Kuana	1
Desván	18	Gioko	1
Dimorty	1	Bamboleiro	1
Forum	14	Cocos Bar	1
Maria Juana	1	Esmeralda	2
Tintindeo	2	Sámaka	1
Narguila	3	Bodega Cubana	2
Blus Brothers	1	Garden Lounge	2
La matraca	1	Arte y balcon	1
Praga	4	Mas y Mas	1
Lolas	2	Jala Jala	1
Lennon Bar	1	Menga	3
Orange	1	Romanos	1
La comparsa	1	Café del sol	1
Casa de la cerveza	2	Aventura Plaza	4
Greco	1	Mazao	3
Estancos	2	Serafina	2
Juanchito	4	Plaza Norte	2
Parque del perro	11	La casa del café	2
Blonde	2	El faro	2
El Gato	6	Chipichape	2
Kuramara	4	Reggae and Pop	3
Mistik	2	Collage	2
Diansty	1	Otro/ Cual	9- fiestas familiares

• 14. ¿Con que frecuencia visita usted bares?

Cada semana	37
Dos veces por semana	67
Tres veces por semana	10
Cada mes	63
Otra (cual)	3 (cada 15 días)

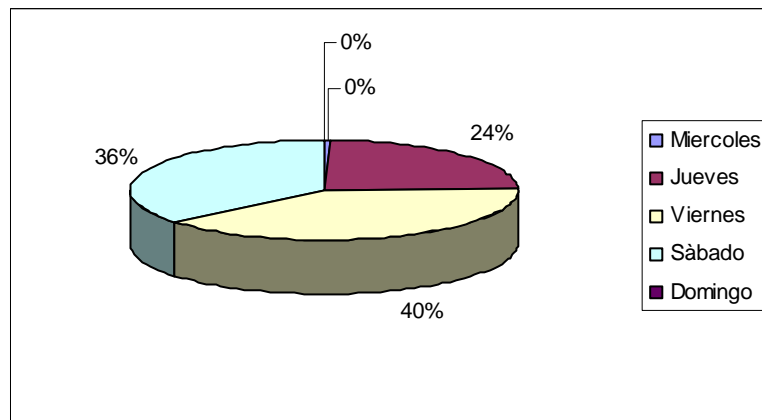
Figura 47. Frecuencia de visita a bares



• 15. ¿Qué días de la semana prefiere salir a bares?

Miércoles	1
Jueves	50
Viernes	81
Sábado	75
Domingo	0

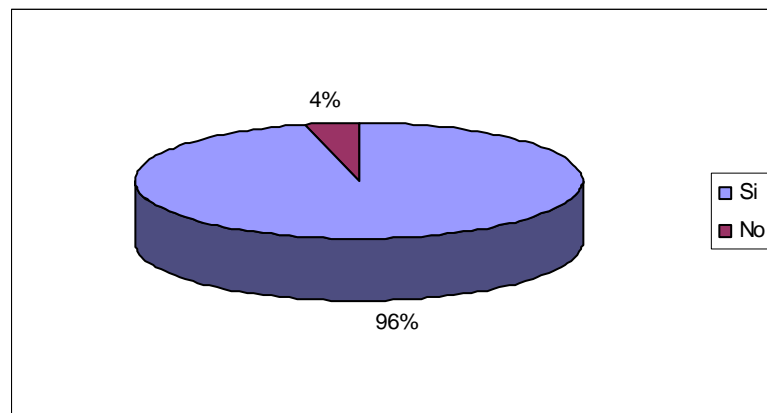
Figura 48. Días preferidos para salir a bares



16. ¿Está a gusto con la carta de productos que ofrece Legend?

Si	173
No	7

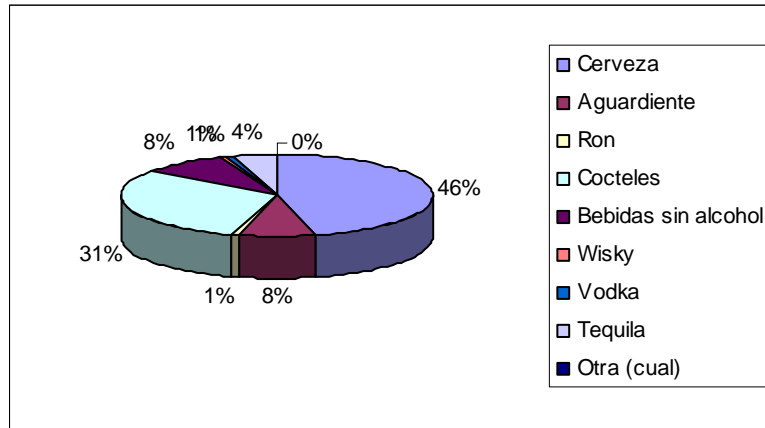
Figura 49. Satisfacción con la carta de productos que ofrece Legend



• 17. ¿Cuáles productos ha consumido?

Cerveza	104
Aguardiente	17
Ron	2
Cócteles	69
Bebidas sin alcohol	19
Whisky	2
Vodka	2
Tequila	10
Otra (cual)	1 licores importados

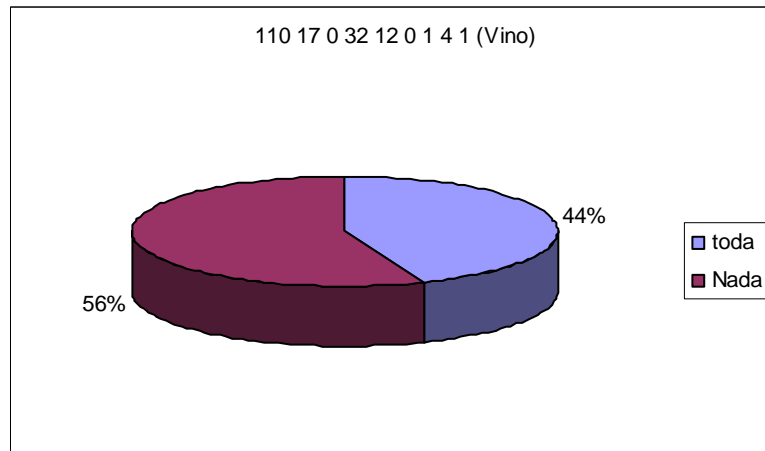
Figura 50. Productos que ha consumido



- **18. ¿Cuál es el que consume con mayor frecuencia?**

Cerveza	110
Aguardiente	17
Ron	0
Cócteles	32
Bebidas sin alcohol	12
Wisky	0
Vodka	1
Tequila	4
Otra (cual)	1 (Vino)
Toda	7
Nada	9

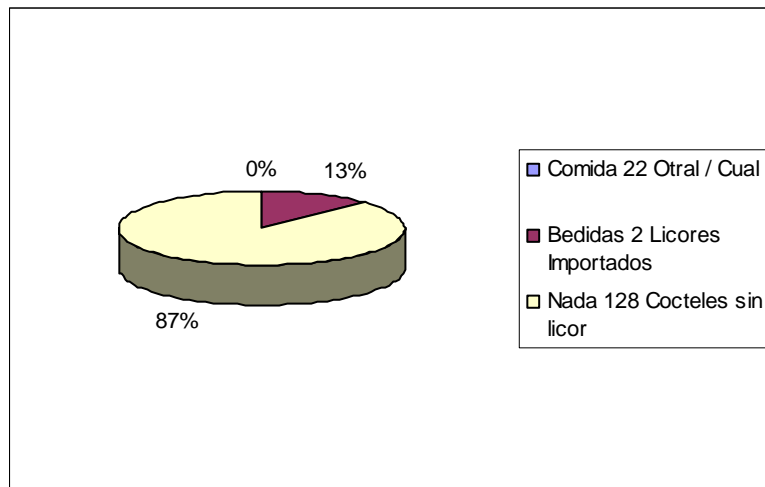
Figura 51. Producto consumido con mayor frecuencia



• 19. ¿Qué productos de consumo le agregaría a la carta de Legend?

Comida	22	Otra / Cual	
Bebidas	2	Licores Importados	5
Nada	128	Cócteles sin licor	34

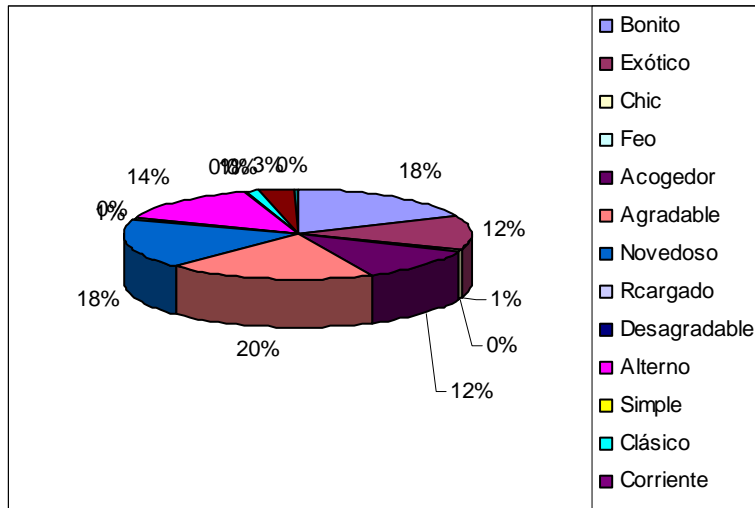
Figura 52. Productos para agregar a la carta de Legend



• 20. ¿Como le parece la decoración de Legend?

Bonito	54
Exótico	37
Chic	3
Feo	0
Acogedor	36
Agradable	57
Novedoso	54
Recargado	2
Desagradable	0
Alterno	43
Simple	1
Clásico	3
Corriente	0
Sencillo	10
Kitsch	1

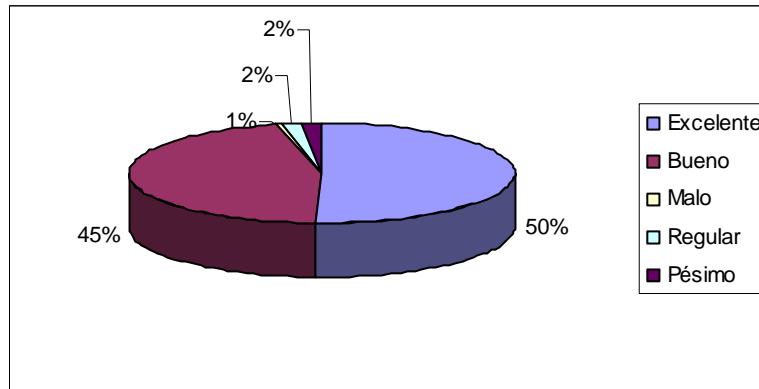
Figura 53. Opinión de la decoración de Legend



• **21. ¿Cómo califica el servicio de Legend Video Bar?**

Excelente	91
Bueno	82
Malo	1
Regular	3
Pésimo	3

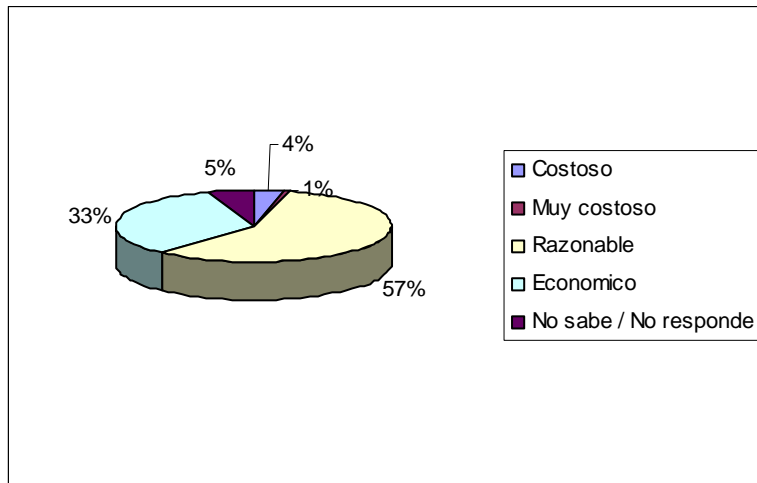
Figura 54. Calificación del servicio



• **22. ¿Cómo califica los precios que ofrece Legend?**

Costoso	7
Muy costoso	1
Razonable	109
Económico	63
No sabe / No responde	10

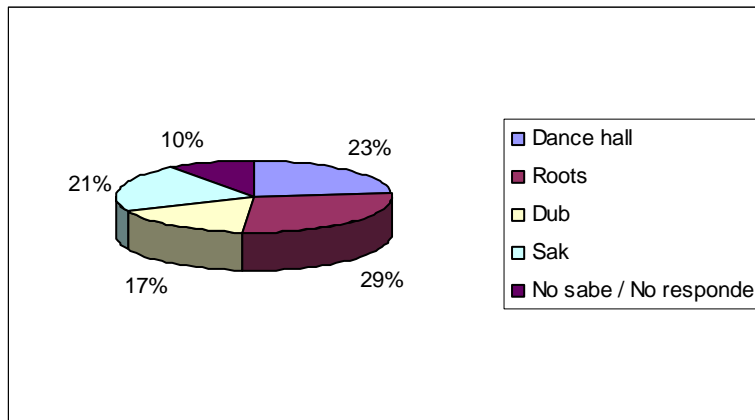
Figura 55. Calificación de los precios que ofrece Legend



• **23. ¿Del repertorio de música que ofrece Legend cual le gusta más?**

Dance hall	51
Roots	63
Dub	38
Sak	47
No sabe / No responde	23

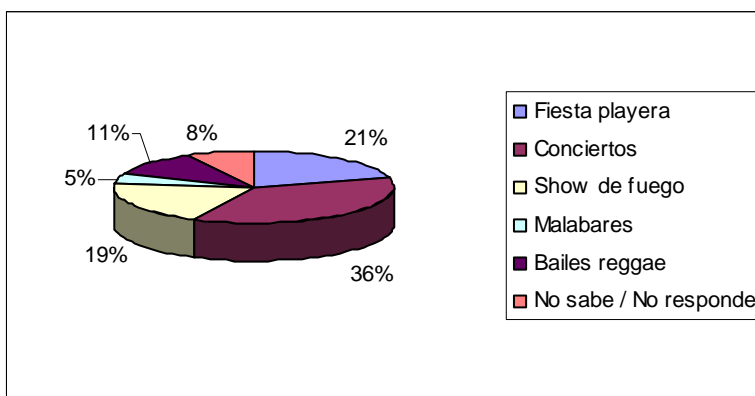
Figura 56. Preferencia musical



• 24. ¿Ha participado en los eventos realizados por Legend cual le agrada más?

Fiesta playera	43
Conciertos	73
Show de fuego	39
Malabares	11
Bailes reggae	22
No sabe / No responde	16

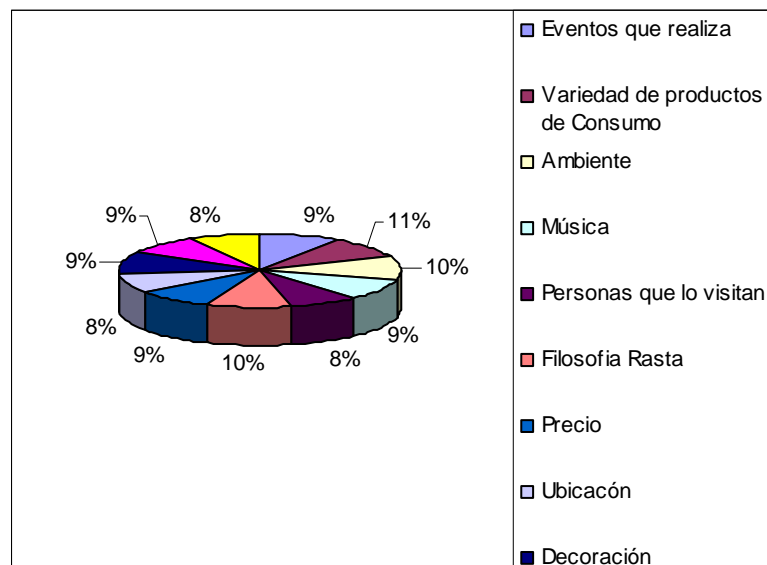
Figura 57. Satisfacción con eventos realizados por Legend



- 25) ¿Por qué razones visita Legend? Califique de 1 a 5 siendo 1 menor y 5 mayor de acuerdo a su preferencia.

CALIFICACIÓN	5	4	3	2
Eventos que realiza	90	65	26	10
Variedad de productos de Consumo	96	71	24	0
Ambiente	99	64	28	0
Música	93	68	27	3
Personas que lo visitan	81	68	36	6
Filosofía Rasta	95	68	28	0
Precio	92	65	34	0
Ubicaron	82	64	44	1
Decoración	92	63	28	8
Servicio	87	69	32	3
Otra (Cual)	81	68	36	6

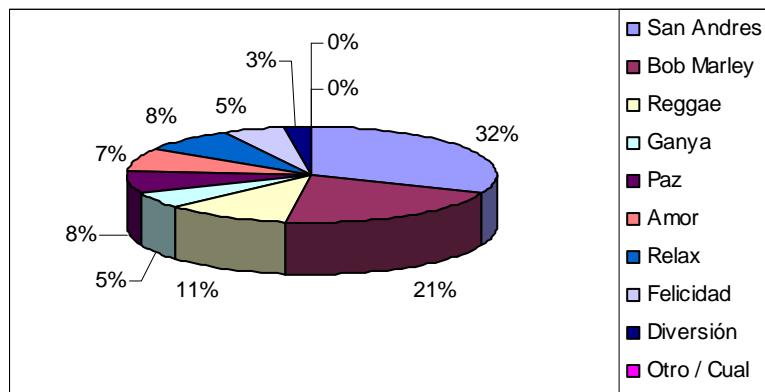
Figura 58. Razones para visitar Legend



- 26) ¿Cuándo usted piensa en Legend que es lo primero que se le viene a la mente?

San Andrés	60
Bob Marley	40
Reggae	21
Ganya	10
Paz	15
Amor	14
Relax	16
Felicidad	10
Diversión	5
Otro / Cual	Gaby

Figura 59. Recordación asociada con Legend



- 27) Marque con una X en la casilla que identifica el atributo con el lugar.

Es el mejor lugar de música Reggae

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
8	3	170	1	9

Maneja mejores precios.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
11	38	110	23	9

Esta mejor ubicado.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
22	33	105	10	21

Es de mejor ambiente

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
18	70	86	15	2

Realiza mayor variedad de eventos

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
20	34	117	8	12

Ofrece mejor servicio.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
14	28	122	13	14

Manejo de carta de productos que más le agrada.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
17	34	115	9	16

Es el lugar con el cual se identifica

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
12	28	120	14	17

Es el lugar que más me gusta

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
12	38	107	11	23

Es un sitio único en Cali.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
11	12	150	6	12

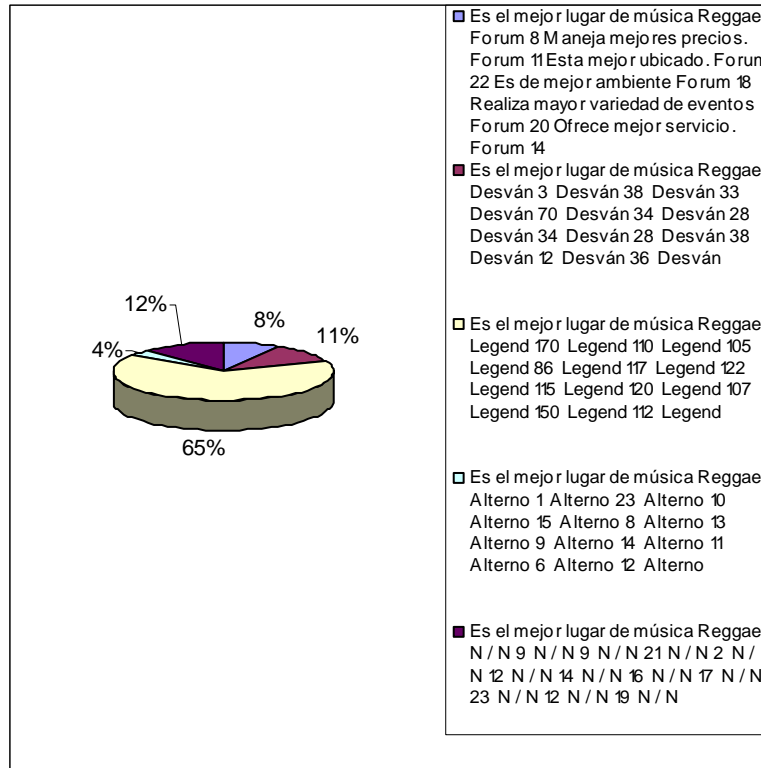
Es frecuentado por personas con las que me siento bien.

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
12	36	112	12	19

Me gusta ir con mi pareja

Forum	Desván	Legend	Alterno	N / N
16	21	124	7	23

Figura 60. Atributos que mejor definen a Legend



10. CONCLUSIONES

- Es innegable que con la realización y el efectivo desarrollo de la campaña de posicionamiento orientada al mercadeo social, Legend logró despertar en el público la motivación y el deseo de ayuda hacia las comunidades desplazadas afrodescendientes, poniéndose así en evidencia que el compromiso social por parte de todos en general, es una realidad que se encuentra al alcance de nuestras manos; por lo que para conseguirla tan solo basta, despertar el sentido humano que vive en cada individuo; mediante el fomento de campañas y eventos como los realizados, en los cuales el eje central es la ayuda social.
- Con la ejecución de este trabajo se pone en evidencia el importante papel de la filosofía rastafari en la sociedad contemporánea, considerando que esta tiene sus principales falencias en el deterioro de los valores y la sana convivencia social; situación que encuentra pleno tratamiento y orientación en los ideales fomentados por el pensamiento rastafari; es decir que el amor a la vida, a la naturaleza y a Dios que este promueve, constituyen uno de los elementos esenciales para llevar a cabo el proceso de transformación al que indudablemente se debe someter la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

CÁRDENAS, Jorge Hernán. Segundo Congreso Nacional de Mercadeo Social, Empresarios construyendo Ciudad. 2 ed. Madrid: McGraw Hill, 2005. 450 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Mercadeo interno. Una estrategia para gerenciar una cultura empresarial. 3 ed. Bogotá: 3R Editores, 2000. 100 p.

Wikipedia:la enciclopedia libre [en línea]. Florida: wikipedia foundation, 2005. [consultado el 2 de Diciembre del 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadeo>.

ANEXOS

Anexo A. Carta Alcaldía de Cali

República de Colombia



*Santiago de Cali
Alcalde*

Santiago de Cali, Diciembre 17 del 2007

Señores:
Legend Video Bar Reggae
Cuidad.

CERTIFICA

La emisión de material Ref. “Alimentos Familias Desplazada Afro Descendientes” en la pantalla Publick con una intensidad de 5 veces al día durante las fechas 18, 19, 20, 21 de diciembre del 2007 por un valor de \$ 700.000 pesos moneda corriente (este valor se acredita con código cívico)

Atentamente

JAIME ANDRÉS GONZALES
Departamento de Post-producción
Oficina de Comunicaciones

Anexo B. Cuenta de cobro Ego



CUENTA DE COBRO
No.367
Nit: 31578050-2

SANTIAGO DE CALI DICIEMBRE 15 DE 2007

CLIENTE: LEGEND REGGAE VIDEO BAR
NIT:

DEBEA: EMEDICIONES
NIT: 31578050-2

MONTO:
SETECIENTOS VEINTE MIL PESOS MCTE. [\$720.000oo]

TOTAL:
SETECIENTOS VEINTE MIL PESOS MCTE. [\$720.000oo]

CONCEPTO:
COSTO TOTAL DE UN AVISO DE UN CUARTO DE PAGINA Y EL INSERTO Y PEGADO DE UN STICKER EN DIEZ MIL EJEMPLARES DE LA REVISTA EGO EDICIÓN 20 CORRESPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE DE 2007.

OBSERVACIONES:

EL COSTO DE UN AVISO DE 1/4 DE PAGINAES DE \$ 350.000.oo

LOS INSERTO DE MENOS DE UNA PAGINA TIENEN UN COSTO DE \$ 85 C/U PARA UN TOTAL DE \$850.000.oo

EL COSTO TOTAL DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS PARA LEGGEND REGGAE VIDEO BAR SUMAN \$1'200.000.oo, SE LES APLICA EL 40% DE DESCUENTO COMO CONTRIBUCIÓN AL EVENTO DE PARTE DE LA REVISTA EGO PARA UN TOTAL NETO DE \$720.000.oo

PAGUESE A NOMBRE DE EVELYN MONTOYA CTACORRIENTE No 158350736 DEL BANCO DE BOGOTÁ.

APROBADO

RECIBIDO



Cll 12A No 53-51 A-101 CALI · Tel: 3304594 - 310 5134076 · E-mail: revista.ego@gmail.com

Anexo C. Plan Comercial Internacional



EL PARCHE



Señores,
Legend Video Bar Reggae.

CERTIFICACIÓN DE EMISIÓN

Certificamos que en la emisora **Radio Internacional 89.5 FM**, para el periodo comprendido entre el **15** de Noviembre al **21** de Diciembre de 2007, hemos emitido el siguiente plan comercial:

CLIENTE: Legend Video Bar Reggae
REFERENCIA: Spot Comercial (25 Segundos)

DIAS PAUTADOS: Noviembre 15, 16, 17, 22, 23, 24, 29, 30,
DIAS PAUTADOS: Diciembre 1, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 20, 21

HORARIO: 09:45 AM = 10:45 = 12:45 = 16:45 = 17:45 = 18:45,
19:45, 20:30; 21:45.

Total: \$ 1.000.000 un millón de pesos

Para constancia de lo anterior, se firma en Cali a los **24** días del mes de Diciembre del año 2007.

Cordialmente,

DANIEL CHACÓN GAVIRIA

Ejecutivo de Cuenta

CEL. 316-327-44-74- 301 406 7995

TEL. 683 11 13 ext. 12