



COYOTE
UGLY



Coyote Ugly inicia actividad el 6 de julio del año 2001 en la ciudad de Barcelona; un local de nueva creación conceptual dentro de la oferta del ocio nocturno de la ciudad condal así como del resto de Europa.

Basado en la temática conceptual de la película (comercializada bajo el mismo nombre) basa su política de actuación en las sesiones principalmente en el equipo de camareras que existe en barras. És el único local donde el protagonismo radica un 80% en dicho equipo y el 20% restante en la cabina.



La estructura de funcionamiento de la sesión és relativamente simple: coreografías sincronizadas, speachers, salidas de baile libre, espectáculo del fuego, del agua, música en directo, etc... todo esto por parte de las camareras. En cuanto a la música és fundamental para la fidelización del público; el tipo de música que suena és el clásico hits de toda la vida (James Brown, Dire Streets, Snap, etc...) mezclado con hits actuales de pop, dance, funky, soul (Kylie Minogue, etc...).

La filosofía de la sesión se estructura para el público con un trato coloquial, familiar y nada distante para el mismo, donde las barras són el escenario natural y centro de atención continúa. El resto del servicio (seguridad, jefes de sala, office, Dj's) mantiene el mismo trato con el público que las camareras, para que el cliente se encuentre extremadamente cómodo en la sala, como en casa, esa és la única finalidad. La confianza permite según que licencias que no serían factibles en un local convencional como por ejemplo mojar a los clientes, obligar a hacer saltar y bailar a la gente, invitarlos a rondas de chupitos gratis; en definitiva hacerlos disfrutar como nunca lo han hecho saliendo de copas.



Dicha sistemática de trabajo da como resultado una fidelización de la clientela extraordinaria dada la interactividad del público con el equipo del local; así como un ratio de consumo de consumiciones un 30% superior a la media del resto de locales. La gente disfruta, suda, se moja, baila y en consecuencia: bebe.

La política de recursos humanos es fundamental; actualmente contamos con una plantilla de más de 200 personas (camareras, offices, Dj's, promotoras, seguridad, oficinas, etc...) que están trabajando para los diferentes Coyotes. Cada uno de los componentes de la infraestructura humana siente la casa como suya y la entrega en el trabajo es absoluta. El organigrama de trabajo es totalmente plano donde las responsabilidades laborales están específicamente asignadas y la figura del equipo de



dirección sale cuando es necesario para poner orden; se forma a la gente en todos y cada uno de los aspectos que necesite para poder realizar sus funciones. Dicha formación es teórica y práctica; pero la más importante es la emocional. Creamos condicionantes emocionales dentro de cada uno de los componentes para que se automotiven por si solos; y que la finalidad del trabajo no es mantener ni llegar a un límite; es otro más sencillo, evolucionar. Evolucionar como persona, como profesional, y hacer crecer a la compañía como única forma de crecer ellos mismos.

La ideosincrasia del negocio así como la forma de gestionarlo crea un lobby familiar donde el equipo humano que compone la compañía se siente extremadamente cómodo, no trabajan por dinero; sino porqué les gusta lo que hacen y como lo hacen. Este factor es fundamental, paralelamente tienen un medio de subsistencia más que satisfactorio, la media de sueldos está un 25% por encima del precio de mercado.

Otro aspecto a destacar es la fidelización y compactación de dicho equipo humano; reciben continuamente ofertas de trabajo más substanciales económicamente y sólo un 2% de la totalidad de la infraestructura accede al cambio. El equipo de profesionales evoluciona al ritmo de crecimiento de esta unidad de negocio de la compañía; la promoción interna en función de las nuevas aberturas es fundamental, la evolución de las sesiones está condicionada en un 60% a la aportación del equipo.

Otro dato a tener en cuenta es la reacción social delante de nuestro equipo humano, les piden autógrafos, protagonizan spots publicitarios, apariciones en actos sociales, etc...



La infraestructura humana del equipo de oficinas se compone de los siguientes aspectos:

Administración: Dicho departamento se encarga de la gerencia administrativa de cada uno de los locales que tenemos abiertos comprendidos como unidades de negocio independientes y con cuentas de explotación no compartidas.

Recursos Humanos: Fidelización, cohesión, motivación y formación de la infraestructura humana.

Organización: Equipo dedicado única y exclusivamente a la organización de los locales por sesiones distribución dentro de barras, etc... Los criterios de organización van subeditados a las alturas, colores de pelo, capacidad de cohesión

Creatividad: Diseño de campañas de promoción directa dentro de los locales, campañas de comunicación locales; campaña de publicidad de imagen corporativa, etc...



Relaciones Públicas: Equipo encargado de la promoción de los locales a nivel exterior, colaboraciones con los sponsors, colectivos, fidelización de los clientes, coordinación de los equipos de promoción, etc...

Producciones: Encargado de velar por la calidad de los espectáculos, creaciones nuevas, formación de baile, de canto, etc...

Compras: La política de compras es conjunta en todos los aspectos para de esta forma optimizar recursos (alcohol, publicidad, decoración, acondicionamientos técnicos, etc...)

Dirección: Encargado de la organización de los diferentes departamentos así como de la expansión del negocio en ámbito Europeo.

La política de organización del equipo en las sesiones y los locales es determinante para el funcionamiento de la sistemática de trabajo; existe un sobreexceso de personal para establecer una rotación dentro de la infraestructura que trabaja los diferentes días que abrimos al público. De esta forma no se desmotiva dicho equipo y solo trabajan las que están anímica y emocionalmente en mejores condiciones.



Ser una chica coyote implica estar en barra, en taquilla, en guardarropía, en el equipo de promotoras; la realización de 10 horas de ensayo semanales de baile, 8 horas de canto, 4 horas de malabarismos con botellería, 4 horas de fuego, 2 reuniones mensuales de mesas redondas donde se pone a tutela del equipo los sistemas de trabajo así como su eficacia.

Actualmente se realizan 5 coreografías en la sesión:

- 1.- Lee Anne Rime – Can't fight the moonlight
- 2.- Snap – The power
- 3.- INXS – Need you tonight
- 4.- Charlie Daniel's Band – The devil went down to Georgia (tema country bailado entre fuego real)
- 5.-EMF – Unbelievable (pop-rock con show de agua)

El repertorio de canciones de nuestras coyotes es el siguiente:

Like a virgin, like a prayer (Madonna), I will survive (Gloria Gaynor), Can't take my eyes of you (Hermes House Band), Sweet dreams (Eurythmics), I don't want a lover (Texas), Men, I feel like a women, Don't be stupid (Shania Twain), Simply the best (Tina Turner), Eternal flame (Bangles), One way (Blondie),...interpretadas en directo bajo una base musical especial para cada una de ellas y con una evolución continúa tanto de temas como de nuevas coyotes que canten.

La campaña de comunicación inicia se estructura de la siguiente forma:

Casting: Creación de la expectativa de la abertura de un nuevo Coyote en la ciudad seleccionada convocando un casting. Realización del mismo y fidelización de las participantes como promotoras indirectas distribuyendo entre ellas el V.I.P Casting con el que tienen derecho al libre acceso a cualquiera de nuestras salas con un número indefinido de acompañantes así como puntualmente copas para ellas.

Inauguración: Una vez levantada la expectativa de la próxima apertura del Coyote Ugly en determinada población sin fecha de apertura ni dirección del mismo, se convoca a la gente para la inauguración del local.

Campaña: Se unifican criterios por partes de todos los locales y se desarrollan las diferentes campañas de comunicación con las promociones puntuales y habituales.

Es fundamental una continua evolución en las sesiones de cualquiera de los coyotes, nuevas coreografías, animaciones, etc... para que no se de un punto de saturación en el público asistente a las mismas. De todas formas entendemos que el factor de carácter sobreañadido en este tipo de local es que el cliente percibe que todo el equipo humano sin excepción se vacía tanto anímica como emocionalmente para que ellos disfruten, equivocándose y mejorando continuamente. Este es el punto donde entendemos el secreto de este éxito de locales, el público disfruta e interactúa con nuestros errores, nuestros éxitos y en definitiva con el concepto y todos los componentes de la infraestructura humana.

