

Capítulo 3

En el siguiente capítulo se presentaran aspectos de selección de público meta, investigaciones cualitativas de usuarios potenciales así como la justificación de los métodos seleccionados como los resultados obtenidos que servirán para la creación y lanzamiento de la revista *Figuras* de acuerdo con nuestro público meta.

3.1 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En este apartado se describirá, de manera breve, lo que es la mercadotecnia, promoción, y la publicidad, así como la forma en que se utilizarán estas herramientas para el lanzamiento de la revista *Figuras*.

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como: “ el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir los del consumidor y los de la organización” (1985:p.1)

Para la mercadotecnia hay que realizar un plan, el cual consta de diferentes etapas:

1. Etapa de investigación, en esta etapa se analiza el entorno de la mercadotecnia (al consumidor).

2. Etapa estratégica, en ésta se desarrollan los objetivos junto con una estrategia perdurable que consiste en lograr los objetivos.
3. Etapa de instrumentación, esta etapa es de pura coordinación de la estrategia de la mercadotecnia con las actividades ya aplicadas.
4. Etapa de evaluación, aquí se evalúan en qué grado se cumplieron los objetivos establecidos.

Las estrategias que se emplean para lograr el éxito es la mezcla de la mercadotecnia, que consiste en:

Las "4 pes" de la mercadotecnia, popularizadas por Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing.

1. Producto: incluye diseño de producto y desarrollo de marca.
2. Plaza o distribución: incluye los canales que se utilizarán para desplazar el producto.
3. Precio: incluye el precio al cual se ofrece el producto a la venta y establece el nivel de rentabilidad.
4. Promoción o comunicación de la mercadotecnia: incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta.

El producto es el objeto de publicidad como la razón de la mercadotecnia.

Es importante especificar que los consumidores ven al producto como un paquete de satisfacciones.

En el caso específico de la revista *Figuras* se manejan de la siguiente manera las cuatro “pes”.

El *producto* es la revista como tal, el diseño de ésta va en relación al público y los anunciantes irán relacionados con las características de los lectores.

La *plaza* es el lugar en donde se vende el producto, como los sitios de distribución y la ciudad.

El *precio* es lo que se cobra por ejemplar.

La *promoción* es la relación que tiene el encargado de las ventas de la revista con los anunciantes, así como la venta de la revista.

3.2 PÚBLICO META

Nuestro público meta se divide en dos: lectores y posibles anunciantes.

El nivel socioeconómico de los lectores es medio-alto y alto, ya que el contenido de la publicación estará enfocado a los gustos y necesidades de este grupo, así como la publicidad. De esto se deriva que los eventos a cubrir serán en los que los miembros del grupo socioeconómico ya mencionado participan.

Dentro de el segmento de decisión de compra tenemos a personas del sexo femenino, derivado de nuestro grupo foco nos damos cuenta que las

que compran las revistas con características de nuestra revista son éstas, la edad varía desde los 15 a los 55 años aproximadamente, ya que *Figuras* contendrá artículos que interesen a personas de todas las edades.

Como posibles anunciantes tenemos a diversas empresas que tengan como propósito vender productos que lleguen a un público con las características de nuestros lectores.

Es importante saber que a los anunciantes no sólo les interesa quién compra la revista, también le interesa el dato de quiénes son los segundos lectores, para así enviar el mensaje a la totalidad de los lectores de la revista.

Como segundos lectores tenemos a los hombres, ya que aunque ellos no compran la revista nos dimos cuenta que ya en casa sí la leen, es importante contemplar este segmento de lectores, ya que aunque no intervienen en la decisión de compra, al leer la revista son público meta para anunciantes.

3.3 PRINCIPIOS DE DISEÑO

Los principios de diseño en una revista vienen estipulados a partir de varios conceptos, la tipografía y el color.

Los principios básicos de tipografía fueron sacados de la dirección www.uic.edu.mx

La tipografía es una forma de representación gráfica que es parte esencial de la cultura y va asociada con la transmisión del mensaje. La tipografía

nace a partir de la escritura, gracias a la tipografía la escritura adquiere una nueva dimensión al expresar con su existencia un mensaje más allá de lo que dice el escrito.

La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de caracteres.

Medidas tipográficas; existe un sistema de medidas especial para las tipografías que se basa en la unidad del punto, este sistema se llama Didot, nombre que tenía el fundador de tipos de imprenta que lo inventó. El tamaño de los caracteres se llama "cuerpo"; la anchura de las letras "grosor". Aprender las características de las letras es muy importante, ya que según el uso que se le dé al material será más estético.

El color es formado por un efecto de la luz, se puede crear cualquier color a partir de la luz o de pigmentos. Los principios del color están relacionados desde un inicio con el uso de los pigmentos.

El negro es el color más oscuro de todos los colores y el blanco el más claro de éstos. Ni el negro ni el blanco pueden producirse mediante la mezcla de otros pigmentos, la mezcla de los pigmentos negro y blanco produce una gama de grises. Los grises, el negro y el blanco son los colores neutros.

Los colores cromáticos están relacionados con el espectro del arcoiris.

Según Wucius Wong en su libro Principios del Diseño en Color:

Los colores cromáticos pueden describirse de tres modos:

El tono; atributo que permite clasificar los colores.

El valor; grado de claridad o de oscuridad de un color.

La intensidad o saturación; indica la pureza de un color.

3.4 METODOLOGÍA

Para la metodología se seleccionaron estudios cualitativos, la investigación cualitativa tiene como propósito la comprensión de los pensamientos de los posibles usuarios a cerca de un tema en particular.

Se deben analizar los datos cualitativos para comprender cómo se comportan los consumidores y la razón por la que consumen un producto o servicio.

El investigador debe separar de la investigación los aspectos que crea convenientes para así realizar un patrón de qué necesita una persona para hacer del producto algo necesario para su vida y así llevarlo a tomar una decisión de compra.

Dentro de la investigación cualitativa hay tres diferentes métodos para realizar la investigación: encuesta, observación y experimentación.

Una de las formas de encuesta es la de sesiones de grupo.

3.4.1 *Grupos foco*

El método que se seleccionó para el estudio de las necesidades de nuestro público meta son las sesiones de grupo también llamados grupos foco, o grupos de enfoque. El por que de nuestra selección se debe a la

necesidad de profundizar en las necesidades que tenían algunas de las personas con las características generales de nuestro público meta; ya que en los estudios cuantitativos no se puede profundizar tanto en los pensamientos y algunas de las preferencias de las personas.

Una característica más que hace a las sesiones de grupo interesante para el estudio de mercado de la revista *Figuras* es porque al ser un producto que está directamente relacionado con el grupo social al que corresponden los integrantes del grupos foco se pensó que era más conveniente conocer la reacción de las diferentes personas en grupo, y no de manera aislada como lo sería la entrevista.

Según Kotler y Armstrong (2003: p.168)

“Las entrevistas de grupos de enfoque se han convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer los pensamientos y las emociones de los consumidores.”

En las sesiones de grupo se reúnen de 4 a 10 personas con uno o más moderadores, para hablar de un producto, servicio u organización, se expone el tema a investigar para que espontáneamente se dé una discusión en la que participen todos los integrantes del grupo. La fuerza de la sesión de grupo es la interacción de los individuos participantes, ya que el comentario de uno de los participantes puede desatar los comentarios de los demás integrantes del mismo.

El número de participantes en la sesión de grupo no debe sobrepasar de 10 personas porque al hacerlo así se podría correr el riesgo de que se formen grupos internos o que no todos los integrantes aporten su punto de vista acerca del tema a investigar.

Cuando dentro de la sesión los participantes se desvíen del tema a investigar o abarquen mucho tiempo en alguno de los aspectos de la investigación el moderador deberá sacar al tema alguno de los otros aspectos a estudiar sin tratar de manipular ni guiar con alguna pregunta mal estructurada las opiniones del grupo.

3.4.2 Desarrollo de la investigación.

El grupo focal constó para esta investigación de siete personas con las características de nuestros lectores meta, fueron 5 mujeres y 2 hombres entre 20 y 25 años.

Debido al corto plazo que se contaba para la investigación y a la dificultad de crear un focus group en la ciudad de Villahermosa Tabasco, se seleccionaron jóvenes tabasqueños que residen en la ciudad de Puebla, ya que ésta es la sede de la realización del proyecto. La selección de los integrantes se dio a partir de un filtro, ya que los integrantes debían estar en contacto continuo con el grupo social correspondiente en la ciudad de Villahermosa. Ya que este será el público meta para la revista.

El lugar en el que se desarrolló fue en una sala ajena a todos los integrantes del grupo, fue filmada y guiada por un moderador.

Las siete personas se sentaron y se les fueron haciendo las preguntas de forma en que se dio una lluvia de ideas incitando a que todos los participantes opinaran al respecto.

Los integrantes del grupo son jóvenes de la ciudad de Villahermosa, sus nombres y edades son: Martha 21, Adriana 22, Emilio 20, Bianca 24, Olga 20, Paulina 20 y Ramón 20.

El tema con el que se inició la discusión fue qué les gustaba leer en las publicaciones tradicionales en la ciudad de Villahermosa, todos dijeron que les gustaba leer los segmentos de sociales y espectáculos.

Al comenzar, a todos los integrantes se les mostraron diferentes revistas de sociales, tanto locales como nacionales, para hacer la discusión más fluida. Las revistas que se mostraron fueron, de circulación nacional la "Quién" y la "Caras", de circulación local se mostró de la ciudad de Coahuila la revista "GB", de Puebla la revista "Cover IN". Y el suplemento del periódico Síntesis "Rostros", que aunque es un suplemento y no una revista como tal sirvió a los participantes del grupo focal como una referencia para desencadenar comentarios acerca de contenido, diseño y publicidad, también de Puebla.

Después de mostrarles todas las revistas a los integrantes de nuestro grupo focal se les preguntó que qué era en lo que más se fijaban y todos los integrantes del grupo dijeron que en las fotos, también se comentó que en

una revista de sociales generalmente se hojea primero y es por eso que las fotos son lo más importante.

Después de comentar qué era lo que más les llamaba la atención se habló del costo del ejemplar, al preguntar cuánto estaban dispuestos a pagar los hombres nos dijeron que ellos rara vez compraban una revista con las características mencionadas y de las mujeres, 2 dijeron que 20 pesos aproximadamente, ya que si costaba más mejor se compraban una revista de moda o de espectáculos que son más caras, también se mencionó que sería bueno dar el primer ejemplar gratuito para que las personas conocieran la revista y más adelante la compraran.

Se preguntó al grupo que qué tipo de artículos les interesaría leer dentro de la revista *Figuras*, se mencionaron varios temas pero los que se mencionaron por las mujeres fueron artículos de nutrición, deportes y moda. Los hombres estuvieron de acuerdo pero también mencionaron que sería interesante poner algunos artículos de las figuras políticas de la ciudad de Villahermosa, ya que éstos son parte integrante de la sociedad.

Otro aspecto importante en la investigación era saber si las suscripciones serían significativas en las ventas, pero de todos los integrantes del grupo ninguno nos dijo que se suscribiría a alguna publicación, aparte ninguno de los integrantes del grupo está suscrito a ningún medio impreso.

Al revisar los ejemplares que se les enseñaron se preguntó qué formato les era más cómodo y les gustaba más, nos dijeron que el tamaño carta era el

más cómodo, ya que más grande era un poco incómodo para leer y para transportar.

Se incitó al grupo a comentar qué haría que un logotipo de revista fuera atractivo para ellos, dijeron que las letras tenían que ser claras y legibles, que fuera una tipografía que con el tiempo se identificara sólo con esa revista, que obviamente no se usara tipografía ya usada en otras revistas.

Se sugirió que en las diferentes temporadas se utilizarían diferentes colores, la opinión de los integrantes se dividió, cinco de los integrantes comentaron que sería interesante el cambio de los colores, y dos dijeron que el color debería de ser el mismo siempre para la fácil identificación de la revista, es importante señalar que los que dijeron que el color no debería de cambiar fueron los dos hombres que integraban el grupo, que no son los compradores de la revista.

En la cobertura de los eventos se sugirió que no se pusiera mucho texto, que era más interesante para todos ver las fotos con los nombres.

A continuación se preguntó qué lugar recomendarían para poner la publicidad, se mencionaron las contraportadas, y también se mencionó que era más fácil que ellos vieran la publicidad si estaba compartiendo la hoja con un artículo ya que la publicidad en una sola hoja la pasaban más rápido. Los únicos artículos que se sugerían para publicidad de hoja completa eran artículos de lujo, como automóviles y otros artículos similares.

Otro aspecto que comentaron es que la selección de los eventos siempre se debe de cuidar, ya que si con el tiempo se ponen eventos de personas que los integrantes de nuestro público meta no conocen dejarían de comprar la revista.

En cuanto a la portada, se comentó que debería ser siempre algún conocido entre el grupo social ya determinado, alguna pareja o algún grupo de amigos para que fuera cambiando y mantener al lector siempre interesado.

Al analizar las diferentes revistas se pidió a los integrantes que comentaran qué les gustaba y qué no les gustaba de éstas.

La portada que no les gustó fue la de la revista poblana, "Cover IN" la portada de la revista está en un color rosa fuerte y muy recargada con texto y con la imagen que no abarcaba la totalidad de la portada, las otras portadas sí les gustaron, se comentó que es mejor que en la portada predomine la imagen y no el texto.

Dentro de las publicaciones se ve que los nombres de las personas que están en las fotos se encuentra a un lado, el comentario al respecto fue que es mejor que el nombre de las personas esté debajo de las fotos como en la revista "Caras". Al poner los nombres se deben poner los nombres de todos los integrantes por igual, o se pone el nombre de todos o el de ninguno, ya que todos los integrantes del grupo nos comentaron que no se

pusieran pies como por ejemplo “ Mariana Balcázar y acompañante” o “ Gerardo Bermúdez y amigos” .

Al ver la revista “GB” de Coatzacoalcos algunos de los integrantes mencionaron que el segmento que contenía fotos del pasado les gustaba mucho y que les gustaría que en la revista *Figuras* presentara algo similar.

Cuando se revisaron las revistas en la lluvia de ideas se mencionó que sería interesante que en la revista se presentaran artículos de las diferentes personas de Villahermosa que no se encuentran en su ciudad, ya que muchos de los jóvenes de ésta ciudad estudian en ciudades como Puebla, D.F, Guadalajara y Monterrey, y sería interesante hasta para los padres de éstos verlos de vez en cuando en una publicación de su ciudad.

Los comentarios variaban pero casi siempre los integrantes del grupo estuvieron de acuerdo en los comentarios que se realizaron.

La duración del grupo foco fue de aproximadamente 45 minutos y todos los participantes del mismo opinaron en algunos de los diferentes aspectos de la investigación.

El desarrollo fue satisfactorio, ya que se recibieron opiniones de todos los aspectos que se querían investigar.

3.4.3 Resultados de la investigación

A partir de la información que se recogió del grupo foco se cree que la información que se debe de manejar aparte de los artículos de sociales es nutrición y deportes.

Es importante señalar que lo principal en la publicación tiene que ser las imágenes, ya que se concluyó que era lo que más peso tenía en la publicación.

El costo de la revista debe de ser de 20 pesos, ya que es lo que los integrantes del grupo están dispuestos a pagar y es lo que cuestan las revistas de este tipo.

La opción de ventas por suscripción se descarta, pero es un aspecto que se podría retomar en un futuro, cuando la revista cuente ya con un posicionamiento.

El formato a utilizar debe ser el estándar tanto por costos como por elección general.

El logotipo debe ser con letras claras y legibles, se concluye que el cambio en color aunque es aceptado por las mujeres del grupo foco no es una opción viable, ya que al cambiar el color del logotipo con la temporada afecta al posicionamiento, los colores que pueden variar son los de fondo en la imagen de la portada. Así como los del vestuario de las personas en la portada.

En la cobertura de eventos sociales habrá un predominio de las fotografías, ya que es lo que se manifestó que llama más la atención.

Es importante conservar la concordancia entre los lectores y los integrantes de los artículos publicados, ya que si se pierde ésta la revista deja de ser atractiva para el público meta.

En las fotografías los nombres deben de ser de ninguno o todos los integrantes de la foto, para no hacer diferencias entre las personas que aparecen.

La publicidad debe de ir de acuerdo con las preferencias y necesidades de nuestros lectores.

La creación de la revista *Figuras* se dará de acuerdo a los resultados de nuestro grupo foco, ya que el diagnóstico es muy importante para el futuro éxito de la publicación.

Ya una vez lanzada la revista se realizarán otros grupos focales periódicamente para tener siempre en cuenta la opinión de los lectores, y tener siempre un producto de aceptación general.

3.5 COMPARATIVOS DE COSTOS DE OTRAS REVISTAS

Se presentan diferentes costos de publicidad en revistas tanto de circulación nacional como regional, especificando en cada revista el número de páginas que tiene y el tiraje que manejan.

Las revistas que se seleccionaron fueron a nivel nacional la revista "QUIÉN", y a nivel regional, "Cover IN" de la ciudad de Puebla y "v.e.r" de la ciudad de Veracruz.

3.5.1 Revista "QUIÉN"

Se aplicó una entrevista a Nora García encargada de las relaciones públicas en la revista "QUIÉN", a partir de la entrevista se pudieron conocer los siguientes datos.

La revista nació en mayo de 2000, siendo la primera revista en el Distrito Federal en la que se habla de la sociedad nacional e internacional, la farándula etc. Con un costo de 29.00 pesos.

Se empezaron tirando 100,000 ejemplares mensuales y en febrero de 2003 se cambió a 125,000 ejemplares catorcenalmente. Esta revista pertenece a Grupo Editorial Expansión, que edita 10 revistas 4 de las cuales están en los primeros lugares de su categoría a nivel nacional. El formato de la revista es tamaño carta, éste se seleccionó basándose en que es el más aceptado y manejable en cuanto a tamaño por los lectores.

La revista no cuenta con un manual de estilo y en cuanto a ética ellos tienen muy claro que la página editorial nunca se vende.

En cuanto al porcentaje de información en 194 páginas y publicidad ellos lo manejan de esta manera, 65% editorial-35% publicidad.

De 125,000 ejemplares catorcenales ellos manejan 35,000 por suscripciones pagadas anualmente.

El número de personas que leen un ejemplar (pass along) es 3.5 en promedio.

Costos de publicidad más IVA.

Cuadro I proporcionado por revista "Quién"

Colores	1 a 3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	10 a 14 veces	15 veces o más
CUATRO COLORES					
1 Página	93,370	88,704	84,038	79,361	74,694
2 Columnas	68,157	64,749	61,143	57,935	54,528
½ Página	65,350	62,082	58,813	55,454	52,275
1 Columna	38,024	36,123	34,317	32,601	30,971
2a y 3a De Forros	107,392	102,022	96,650	91,280	85,909
4a De forros	116,724	110,892	105,048	99,215	93,382
BLANCO Y NEGRO					
1 Página	71,892	68,302	64,701	61,112	57,510
2 Columnas	52,477	49,857	47,224	44,605	41,986
½ Página	50,317	47,807	45,284	42,775	40,252
GATEFOLD INTERIORES					
3 Páginas	322,120	306,013	289,908	273,803	257,698
4 Páginas		408,018	386,552	365,075	343,593
GATEFOLD EXTERIORES					
3 Páginas	367,682	349,297	331,503	315,241	299,479
4 Páginas	437,999	416,099	395,294	375,530	356,753

3.5.2 Revista "v.e.r"

La revista "v.e.r" nace en febrero de 2004, tirando 30,000 ejemplares en el estado de Veracruz, la revista contiene artículos empresariales, de sociales, turismo, e interés general, la revista es gratuita, de publicación mensual distribuida en muchos de los municipios del estado de Veracruz.

El formato en cuanto a tamaño es carta.

La cantidad de personas que leen la revista (pass along) es 3.7 en promedio.

De toda la revista, 70 páginas el porcentaje de información y publicidad es 75% editorial-25% publicidad.

Costos de publicidad más IVA.

Cuadro II proporcionado por la revista "v.e.r"

	1a Edición	1 vez	2 veces	3 veces
TODO COLOR/CUATRO COLORES				
FORROS				
2a y 3a de forros	30,000			
4a de forros	40,000			
Cintillo superior	3,000			
Cintillo inferior	2,500			
INTERIORES				
1 Página		9,500	9,025	8,000
¾ Página		7,500	7,125	6,300
½ Página		6,000	5,700	5,050
1/3 Página		4,850	4,600	4,050
¼ Página		2,850	2,700	2,400
1/8 Página		2,000	1,900	1,700

3.5.3 Revista "Cover IN"

La revista nace en enero del 2004 con un costo de 25.00 pesos, siendo el primer ejemplar gratuito. El tiraje es de 10,000 ejemplares; la revista pertenece a la editorial REI que se encuentra en la ciudad de Puebla.

Aparte de sociales la revista contiene artículos varios, de viajes, música, cine, tecnología, sexualidad, deportes, economía y gourmet.

El formato de la revista es el estándar, tamaño carta.

De un total de 36 páginas el porcentaje en cuanto a información y publicidad es de 62% editorial-38% publicidad.

Costos de publicidad más IVA .

Cuadro III proporcionado por la revista "Cover IN"

	Costo x edición	Costo x seis ediciones
CUATRO COLORES		
2a De Forro	15,950	12,650
3a De Forro	15,950	12,650
Contraportada	17,600	14,000
Página completa	12,650	9,900
½ Página	9,350	7,700
Cintillo	7,150	5,500