VI Propuestas de mejora para la revista *Inmueble*

Con base en el análisis de los resultados de las encuestas realizadas en la zona Veracruz – Boca del Río y a efecto de apoyar a la revista *Inmueble* para que continúe como una herramienta especializada en la promoción de bienes raíces en la región, se formulan algunas sugerencias prácticas susceptibles de aplicarse .e incorporarse de inmediato como mejoras y la búsqueda de la calidad.

Se hacen las siguientes propuestas de mejoras que pretenden reforzar los objetivos de la revista. Estas propuestas se dividen en tres grupos que son:

Cambios en la publicidad:

- Continuar con la buena calidad en el diseño pues el 39.2% mencionó que es la característica más importante, esto va a continuar en parte al trabajo del staff de diseñadores con los que se cuenta.
- Colocar datos de las inmobiliarias es lo que más le gustaría encontrar a la población dentro de una revista especializada en bienes raíces, poner los logotipos más grandes y dar todos los datos como teléfonos, página web, correos electrónicos, dirección, etc. son formas de apoyar este resultado.
- Incluir servicios y productos. La revista no sólo se puede enfocar a los bienes raíces, al abrir el campo de acción a aquellas personas o empresas que tengan algo que ver con el ramo, la revista va a generar más ingresos y mayor oportunidad de darse a conocer. Los servicios y productos que se pueden incluir pueden ser: plomeros, carpinteros, mantenimiento, jardinería, albercas, remodelaciones, materiales de construcción, etc., etc.

Otros clientes de servicios y productos pueden ser las personas o empresas relacionadas con el medio como son los bancos, las hipotecarias, los notarios públicos, entre otros.

- Buscar el apoyo de asociaciones como son AMPI, CANADEVI y CMIC. Es de vital importancia para el avance y posicionamiento de la revista que organismos de gran prestigio en el nivel regional y nacional conozcan y participen dentro de la revista, esto es relevante ya que los agremiados (y los no agremiados) verán la revista y les dará confianza pues está aliada con organismos de buen nivel.
- Los particulares de "trato directo". La población particular debe ser tomada más en cuenta, ya que hay mucha gente que desea comprar, vender o rentar sus propiedades sin la intermediación de las inmobiliarias.
- Incluir dentro de la revista artículos de interés para el público (que tengan algo que ver con el giro de la revista) como tips para pintar o decorar tu casa, que trate temas relacionados con el INFONAVIT, AFORES, SOFOLES, créditos hipotecarios, etc.
- Patrocinio de empresas fuertes. La participación de empresas líderes dentro de la revista *Inmueble* es igual de importante que la participación de las asociaciones. Este caso al igual que el apoyo de las cámaras dará prestigio y confianza a los usuarios y clientes de la revista. Algunas de las empresas que pueden patrocinar el producto son: CEMEX, COMEX, APASCO, MATUSA, etc.
- Directorio . Al final de cada publicación de la revista es bueno colocar el "directorio de los clientes", en este apartado se va a colocar el logotipo de la inmobiliaria, teléfonos y páginas web.
- Al tener conocimiento de que sí usarían una revista inmobiliaria; explotar más las características de la revista como la especialización.

•

Propuesta de campaña publicitaria:

- Promocionar la revista *Inmueble*. Las encuestas arrojaron que ninguna persona mencionó conocer la revista, lo cual hace pensar que como primera propuesta es necesario realizar una campaña de conocimiento y de posicionamiento del producto. En esta campaña se pueden usar los siguientes medios:

Radio: Se escogió al grupo MVS radio que tiene bajo su tutela las estaciones de "Best fm" (100.5) y "Exa fm" (93.3) que son dos de las mejores estaciones de la zona. Los precios de ambas estaciones son iguales. Existen varios paquetes (plan francés 20") por mencionar está el siguiente: 300 spots pagados + 150 de bonificación = 450 anuncios en aproximadamente 2 meses, el total apagar es de $24,600.00 es decir, cada anuncio cuesta $54.66 pesos.

Periódicos: Se eligió el periódico El Dictamen ya que cuenta con 27,000 suscriptores en todo el estado y tiene un tiraje diario de 50,000 ejemplares. Un anuncio de 12 x 6 columnas apareciendo un día cuesta $1069.50 más IVA.

Volanteo: El costo de 1,000 volantes totalmente en selección a color , en un papel couche cuesta $3,300 y mandar a hacer 3,000 con las mismas características cuesta $3,500. Estos precios son más IVA.

Total: $29,469.50 que incluye el plan francés 20" de radio, una aparición en la prensa y 3000 volantes (precio sin IVA).

- Colocar y distribuir en especial en los puestos de periódicos más importantes de la zona ya que las encuestas arrojaron que es ahí donde la mayoría de la población la desea encontrar. Son 15 los puestos de periódico de mayor importancia en la zona, del tiraje total se va a dejar un 20% (2000) en estos lugares el costo es de $.50c por ejemplar. Total: $1000.00.
- Encartar la revista. Una estrategia de promoción del producto puede ser que la revista vaya dentro del periódico (El Dictamen) el domingo más cercano a su publicación. Esto con el objetivo de que las personas leen y le presten más atención. El total de los ejemplares encartados es de 3000 (30% del total) y cuesta $1.00 peso por revista. Total: $3000 +IVA
- Página Web. Entrar al mundo tecnológico y globalizado es de gran importancia en esta época. Hacer una página de Internet de la revista *Inmueble* es una opción viable, ya que puede convertirse en un portal describiendo los inmuebles que ahí se anuncian y además puede apoyarse con las diferentes cámaras y asociaciones para que los usuarios vayan a diferentes links correspondientes a inmobiliarias, constructoras, servicios y productos, etc. Los encargados de hacerla serán "E-xpert microsystems" y contiene lo siguiente: registro de la dirección de Internet por dos años, servicio de hospedaje web con plan H-5 que incluye 5MB de espacio web y cinco cuentas de correo electrónico, desarrollo de una pagina web (una sola página) y formulario básico para el buzón de sugerencias todo esto cuesta $3,647.83 (ya incluye IVA).

El costo aproximado de los puntos anteriores es de **$37,117.33.** A este punto se agrega que las encuestas arrojaron que el 96.4% de la población no conoce ninguna revista

inmobiliaria por lo cual ese mercado se mantiene aun virgen y se debe atacar con mayor fuerza.

Otras sugerencias:

- Ferias Inmobiliarias. La revista al ser especializada en el ramo inmobiliario y al contar con clientes relacionados con el tema puede propiciar una "Feria Inmobiliaria" en la cual las inmobiliarias muestran todos sus inmuebles a los asistentes del evento (público en general), esto va a generar mayor conocimiento de la revista y apertura del ramo de los bienes raíces.
- Participación de *Inmueble* en distintos eventos. Así como es importante que diferentes asociaciones apoyen a la revista, esta cooperación debe ser recíproca. Para que este binomio funcione es importante la participación de Inmueble en eventos realizados por la AMPI, CANADEVI O o CMIC, estos eventos pueden ser convenciones, exposiciones, juntas, etc.
- Promocionales. Obsequiar a los clientes y al público en general promocionales publicitarios alusivos a la revista es bueno ya que al usar y ver los obsequios se van a acordar del producto. Los promocionales pueden ser playeras, destapadores, imanes para el refrigerador, vasos, etc.
- Revista gratuita. Una característica de la revista que hay que resaltar es que es gratuita, ese elemento es importante mencionarlo ya que puede ser útil a la hora de promocionar la revista en los volantes y diferentes medios de comunicación.
- Distribución en puntos locales. Se está de acuerdo en que la mayoría de los clientes de la revista *Inmueble* son gente de la zona, por lo cual es importante que además de poner atención en la distribución en puntos turísticos es vital que

se coloque en puntos estratégicos de los municipios algunos ejemplos son: Manjar´s, Oxxo, entre otros.

- Distribución arquitectos, ingenieros y universidades. Es importante no olvidar este nicho de mercado ya que este grupo especifico puede usar la revista como medio para publicitarse ellos mismos.
- Distribución en puntos turísticos. Es importante reconocer que el puerto de Veracruz y el municipio de Boca del Río están creciendo muy rápidamente, además de empezar a convertirse en unos de los puntos turísticos de mayor importancia en el país.
- Paquetes promocionales. Es importante invitar y atraer a las inmobiliarias, público en general y empresas de servicios y productos a que participen dentro de la revista. Una de las formas de atraer a los clientes es por medio de los paquetes promocionales con el fin de que se "enganchen" y se publiciten en *Inmueble*. Los paquetes pueden ser por ejemplo: pagar 2 y obtener 3, a los clientes de mayor antigüedad un cierto porcentaje de descuento, a los nuevos clientes obsequiarles un octavo de publicidad, entre otras cosas.
- Volanteo antes de la publicación. Esta estrategia tiene como fin generar expectativa días antes de que salga la revista al público, volantear dos o tres días antes de la salida del producto ayudará a que la gente espere con más ansias y sepa de lo que se trate.
- Cuerpo de ventas. Un punto que es vital para los objetivos de la revista es sin duda que haya ventas y compras de espacio publicitario dentro de *Inmueble*, por eso el cuerpo de ventas tiene que ser la "punta de lanza" que va a abrir camino hacia los demás objetivos. Este cuerpo de ventas tiene que ser apoyado por

capacitación, prestaciones de ley, apoyo técnico y sobre todo atractivas comisiones.

- Clasificados gratuitos. Es importante atraer a la mayor parte de la población a que sea partícipe de la revista *Inmueble*, es por eso que otorgar una serie de clasificados sin costo para los lectores puede apoyar a este cometido (si y sólo si tiene relación con los objetivos y temas de la revista).