

CAPITULO 5 PROPUESTAS

En este capítulo se presentan las propuestas que se derivan como consecuencia del análisis detallado de los resultados obtenidos del censo realizado entre la población de hoteles de los Cabos y en base al marco teórico recolectado en el capítulo dos. Las propuestas antes mencionadas servirán como guía a Elite Los Cabos Magazine para futuras ediciones.

De acuerdo al capítulo dos, cuando se selecciona un medio de publicidad se toma en cuenta la naturaleza del mercado meta, para ello en el censo realizado se observó que todos los hoteles se publicitan en algún tipo de revistas turísticas, ello corrobora la oportunidad de mercado para Elite Los Cabos Magazine, esta publicación debe acercarse y estrechar su relación con los hoteles para captar su publicidad.

Dado que el mercado meta al que está destinado Elite Los Cabos Magazine, es el mercado de turismo grupal localizado en EE.UU., Canadá y Europa se recomienda enfatizar en su estrategia de venta de publicidad a los hoteles, que ningún otro medio tiene el mismo impacto directo y alcance hacia ese mercado meta, ya que la distribución de la revista se hace directamente a casas de turismo de incentivos y *meeting planners*.

Al observar las características de la publicidad en revistas como la selectividad de la audiencia, mayor alcance a segmentos seleccionados, larga vida, credibilidad y adecuada reproducción de calidad se pudieron obtener diversas ventajas que sirven para posicionar a Elite Los Cabos Magazine como la opción para publicitarse dentro del mercado de turismo grupal. A continuación se describen las características de la publicidad y como se utilizarán para crear una propuesta para que Elite Los Cabos Magazine les venda a los hoteles espacios publicitarios.

La selectividad de audiencia de Elite Los Cabos Magazine es una ventaja comparativa sobre las otras revistas turísticas del destino. Como se mencionó, Elite Los Cabos Magazine es una publicación dirigida al turismo grupal a través de *meeting planners* y casas de incentivos, este mercado meta es de gran importancia para los hoteles si se desea atraer al turismo grupal, por lo que se propone que se utilice ésta característica como razón para que los hoteles compren un espacio publicitario.

Como se ha mencionado la distribución de la revista cuenta con alcance entre los segmentos seleccionados de audiencia, esto permite que el enfoque que se le dé a la publicidad de los hoteles esté dirigido al turismo grupal. Se propone que Elite Los Cabos Magazine, quien actualmente cuenta con una distribución entre clientes potenciales y/o cautivos de entre aproximadamente quince mil contactos, enfatice el mercado meta que tiene para vender espacios publicitarios.

Otro de los aspectos que se sugiere proyectar es la larga vida con la que cuentan las revistas como medio de publicidad en general, son el más permanente de todos los medios. La propuesta para Elite Los Cabos Magazine es que haga énfasis en que por un solo pago al año, los hoteles estarán presentes durante todo este tiempo sin tener la necesidad de realizar otro desembolso monetario. Además, al ser anual resulta de beneficio debido a que la publicación se hace en el mes de mayo-junio, debido a que en esas fechas las casas de incentivos y *meeting planners* comienzan a buscar ubicaciones para los grupos de la siguiente temporada.

Por otra parte, también se recomienda acentuar que cada hotel tiene cierta reputación que lo precede, pero si aunado a esto los hoteles se promocionan en Elite Los Cabos Magazine se les da mayor credibilidad, el nombre de Elite representa no sólo una revista, sino todo un grupo de empresas dedicadas a atender el turismo grupal en el destino, el cual se precia de mantener altos estándares de calidad.

Entre las fortalezas de Elite Los Cabos Magazine se ubica el alto estándar de calidad que maneja, lo cual se sugiere que se canalice como herramienta de ventas, eso puede observarse cuando la mayor parte de la población censada seleccionó la calidad fotográfica y el empastado, como algo importante dentro de la revista.

Dentro del capítulo dos también encontramos la descripción de las características del marketing para servicios como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, todas ellas se han tomado como base para el desarrollo de propuestas.

Se propone resaltar como herramienta de venta el reducir la incertidumbre creada por la intangibilidad que puede ser obtenida a través de publicitarse en Elite Los Cabos Magazine, el tener una revista que el cliente pueda manipular tantas veces como sea necesario, que contenga un anuncio publicitario donde se muestre el hotel a través de fotografías, además de información general sobre el mismo les brindará a los compradores esa evidencia tangible en comparación con anuncios en medios electrónicos.

Otra de las características que se observó dentro del marketing de servicios es la inseparabilidad, ya que en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor como el cliente deben estar presentes para que la transacción ocurra. Por esta razón se recomienda incluir dentro de Elite Los Cabos Magazine testimoniales de clientes con su nombre y compañía, para crear en los clientes potenciales un mayor nivel de confianza. Este aspecto podrá usarse como una ventaja para vender espacios publicitarios a los hoteles.

Debido al carácter perecedero de los servicios se sugiere que Elite Los Cabos Magazine proponga a los hoteles que en su publicidad incluyan promociones especiales para la temporada baja en Los Cabos (la cual esta comprendida de junio a diciembre), para el turismo grupal. Las promociones especiales consistirían en diversas opciones como la creación de tarifas de descuento (10%), una noche gratis

para cada uno de los integrantes del grupo, ofrecer bebidas de cortesía durante la recepción del grupo (en caso de que el hotel no sea todo incluido) y transportación gratuita por una ocasión a San José o San Lucas para todo el grupo.

Dentro del *marketing* para los hoteles existen diversas características, las cuales se pueden usar como ventajas al momento de promocionar Elite Los Cabos Magazine como opción de publicidad para los hoteles, a continuación se mencionan algunas de ellas.

Se recomienda que Elite Los Cabos Magazine haga hincapié en promocionar áreas específicas tales como habitaciones, centros de convenciones, albercas, restaurantes, campos de golf y Spa, que puedan darle al hotel una ventaja competitiva. La publicidad de cada hotel sería enfocada a sus necesidades y deseos, dándole mayor realce a las áreas específicas que cada hotel seleccione, a través de fotografías e información escrita. De acuerdo a lo obtenido en los resultados de censo las áreas que cuentan con mayor interés para ser realizadas a través de fotografía son las habitaciones y los centros de convenciones y de información escrita los hoteles deseaban resaltar el número de habitaciones y albercas con las que cuentan; por lo tanto se sugiere que al momento de hacer la propuesta de publicidad, Elite Los Cabos Magazine sugiera que se centren en dichas áreas.

La heterogeneidad es la facilidad para reproducir los servicios dentro de la industria hotelera, puede ser vista como una oportunidad para crear una ventaja competitiva dentro de la publicidad ya que a pesar de que todos los hoteles cuentan con habitaciones, la manera en cómo éstas están decoradas, y cómo está distribuido el mobiliario infiere un toque individual. Lo anterior se puede ver reflejado en una fotografía; además de que se pueden realzar las características del personal del hotel a través de la información escrita incluida en el anuncio publicitario; las características del personal que se podrían destacar, serían entre otras, la disponibilidad del personal para satisfacer necesidades de los huéspedes, la

cortesía, la educación, la discreción y el compromiso por hacer de la estancia de cualquier huésped algo inolvidable.

Se propone que Elite Los Cabos Magazine ofrezca el servicio de diseño de anuncios publicitarios para los hoteles, eso daría una atención personalizada y de mayor valor agregado.

Finalmente se propone de acuerdo a lo observado según las encuestas que para la segunda edición de Elite Los Cabos Magazine, el tema que a los hoteles les gustaría agregar sería, información sobre el área geográfica de la Baja California Sur. En general en esta sección del cuestionario, los resultados arrojan también que la información sobre leyendas populares en México es la opción a la cual los hoteles otorgan el menor porcentaje de importancia por lo cual se podrían considerar sustituir este tema por otro aspecto de mayor relevancia.

Por otra parte en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas, se puede determinar que los hoteles necesitan un medio de publicidad, ya que todos los encuestados tienen al menos contratados dos diferentes medios de publicidad, al mismo tiempo como ya se ha mencionado, todos los hoteles utilizan revistas como medio de publicidad.

Se considera que existe disposición de compra por parte del mercado meta, debido a que el 83.33% de la población encuestada (10 hoteles), pretenden publicitarse dentro de una revista turística dentro de los próximos 5 meses. Esto da a Elite los Cabos Magazine la oportunidad de ser seleccionada para vender espacios publicitarios a los hoteles, por lo que es importante que la misma mantenga una presencia constante entre los hoteles en este lapso de tiempo, para que sea considerada como opción de compra de espacios publicitarios.

Después de presentar estas propuestas, se presenta el último capítulo de esta tesis que se refiere a las conclusiones y recomendaciones.