

CAPÍTULO 3

En este apartado se describirá de manera breve lo que es la mercadotecnia, promoción y publicidad y también se expondrán las revistas ya existentes, para saber de qué forma se utilizarán estas herramientas para el proyecto de creación de la revista de acuerdo con el público meta.

3.1 REVISTAS TURISTICAS EXISTENTES

Cholula no cuenta con ninguna revista impresa exclusiva para esta área, sin embargo, existen algunas en plataformas web, tales como: Vive Cholula, Zona turística y Unión puebla. Este proyecto de revista turística va enfocado a aquellas personas que buscan un descanso, distracción o placer en sus viajes o recorridos por la zona.

José Miguel Rodríguez Antón (2009), en su libro *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*, dice que la evolución que ha experimentado el turismo en todas sus manifestaciones y los nuevos retos a los que se debe enfrentar han supuesto un cambio trascendental en la estructura de las economías, en la dirección de las economías, en las culturas de los pueblos, en la rehabilitación de patrimonios artísticos y arqueológicos, en las formas de entender el ocio y el tiempo libre, en los nuevos patrones de consumo y estilos de vida (p.19).

3.2 MERCADOTECNIA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La Real Academia Española (2001), en su libro *Diccionario de la Lengua Española*, define a la mercadotecnia como: “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda y que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo” (p.201).

Para la creación de la mercadotecnia, la promoción de la revista y la publicidad es necesario crear un canal de marketing definido para el futuro consumidor. El termino canal de marketing se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y los usuarios, es un elemento sumamente importante para cualquier productor que desee satisfacer a su consumidor y con este se desea alcanzar objetivos específicos mediante la ejecución de estrategias.

De acuerdo con Pelton (1999), en su libro *Canales de marketing y distribución comercial*, nos dice que “un canal de marketing puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios (p.11). Estos canales son los que facilitan el proceso de intercambio, en este caso de medios impresos, ya que el marketing se centra en definir los comportamientos y crear actividades para que el futuro consumidor cree el intercambio. Estos canales siempre surgen de una demanda por atender las necesidades del sitio del mercado y se tiene que tener presente que tanto los mercados como los consumidores cambian constantemente, ya sea por moda o algún movimiento social, dicho esto es obvio que los canales tienen que estar en cambio continuo y deben saber adaptarse a estos cambios. Martin L. Bell (1979), en su libro *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, explica que la herramienta principal que se utiliza para llevar a cabo esta función de mercadotecnia es la planeación (p.29).

Edmund Jerome McCarthy (2001), en su libro *Basic Marketing*, emplea una serie de estrategias para lograr el éxito que denomina las “4 p’s” (p.71):

- Producto: diseño de producto y desarrollo de marca
- Plaza o distribución: canales que se utilizarán para desplazar el producto
- Promoción o comunicación de la mercadotecnia: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta.
- Precio: Precio al cual se ofrece el producto a la venta

Los consumidores ven al producto como una fuente de satisfacción y en el caso de la revista turística para Cholula, las “4 p’s” se manejan de la siguiente manera:

- El producto de la revista como tal, el diseño estaría en relación a lo que desee el público meta y los posibles anunciantes.
- La distribución que es el lugar donde estará disponible la revista, serán los sitios de interés en la zona de Cholula como restaurantes, galerías, parques etc.
- La promoción de la mercadotecnia, será responsabilidad del encargado de marketing o ventas.

- El precio de la revista se saca a partir de los gastos por ejemplar de papel, impresión y engrapado, el costo de esto sería de doce pesos, por lo tanto, se podría vender a quince pesos y tener una ganancia de tres pesos por ejemplar.

Se debe contar con un plan de producto, distribución, promoción y fijación de precios, mediante la creación de un plan integral que pueda englobar a todas las áreas de la revista. Bell (1979) hace hincapié en que la mercadotecnia debe estar mezclada con las finanzas, a la administración del personal y debe utilizar todos los talentos contables y controles estadísticos y en su punto de vista “la mercadotecnia se debe medir por el aumento en volumen de ventas” (p.44). Por todo esto se puede intuir que la mercadotecnia sería los pies de la revista, ya que con esta se logrará satisfacer todas las necesidades del consumidor y llevará a posicionarla en el mercado.

3.3 COSTOS DE PUBLICIDAD

La revista turística para Cholula contará con 35 páginas y el porcentaje de publicidad será del 25% y de información 75%.

La revista será publicada mensualmente y los costos de publicidad será de la siguiente forma.

4ª FORROS	\$10,000.00
3ª FORROS	\$8,000.00
2ª FORROS	\$7,200.00
PÁGINA SENCILLA	\$5,000.00
DOBLE PÁGINA	\$8,600.00

De ganancias de publicidad se calcula al mes una ganancia de: \$57,400 pesos.

3.4 COSTOS DE IMPRESIÓN

Toda la revista será impresa a cuatro tintas y se utilizará papel couché matte de 280gr con registro de barniz para la portada, contraportada, así como para la 3ª y 4ª de forros, para el contenido se utilizará papel couché de 180gr, así como para la publicidad, esto para hacerlo más atractivo para el público.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTOS
COUCHE MATTE 280GR	2 PAQUETES AL MES	\$89.00 x 2= \$178.00
COUCHE 180gr	4 PAQUETES AL MES	\$78.00 x 2= \$156.00
CARTUCHOS DE COLOR	2 NEGROS	\$372.00 x 2= \$744.00
	3 A COLOR	\$440.00 x 2= \$880.00

TOTAL = \$1,958.00

3.5 PÚBLICO META

El público meta es el target de un producto o servicio, en este caso la revista turística para Cholula. Se tiene que tener presente cual será el alcance geográfico, los canales de distribución, la categoría de su producto, sus competidores en la zona, los términos de intercambio, y la demanda final entre las que se encuentran prospectos compradores y el público meta. El público meta es al que está dirigido la demanda de un producto, y se va definiendo a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

En el caso de esta revista turística, el público meta se encontrará dividido en consumidores y los anunciantes. El nivel socioeconómico de los lectores es de medio-bajo a alto-alto, ya que el contenido de la revista está enfocado a un estilo de vida a los que los miembros de estos grupos socioeconómicos pueden participar. Dentro del área de decisiones de compras tenemos que las personas, derivados estos indicadores del grupo focal, son entre 22 a 35 años aproximadamente los que se verían más interesados en consumir la revista, ya que los contenidos de esta serían más enfocados a un público joven y adulto joven.

El no conocer el público meta puede llevar a tomar decisiones con un alto riesgo de fracaso, especialmente cuando llegan a utilizar estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costos son altos.