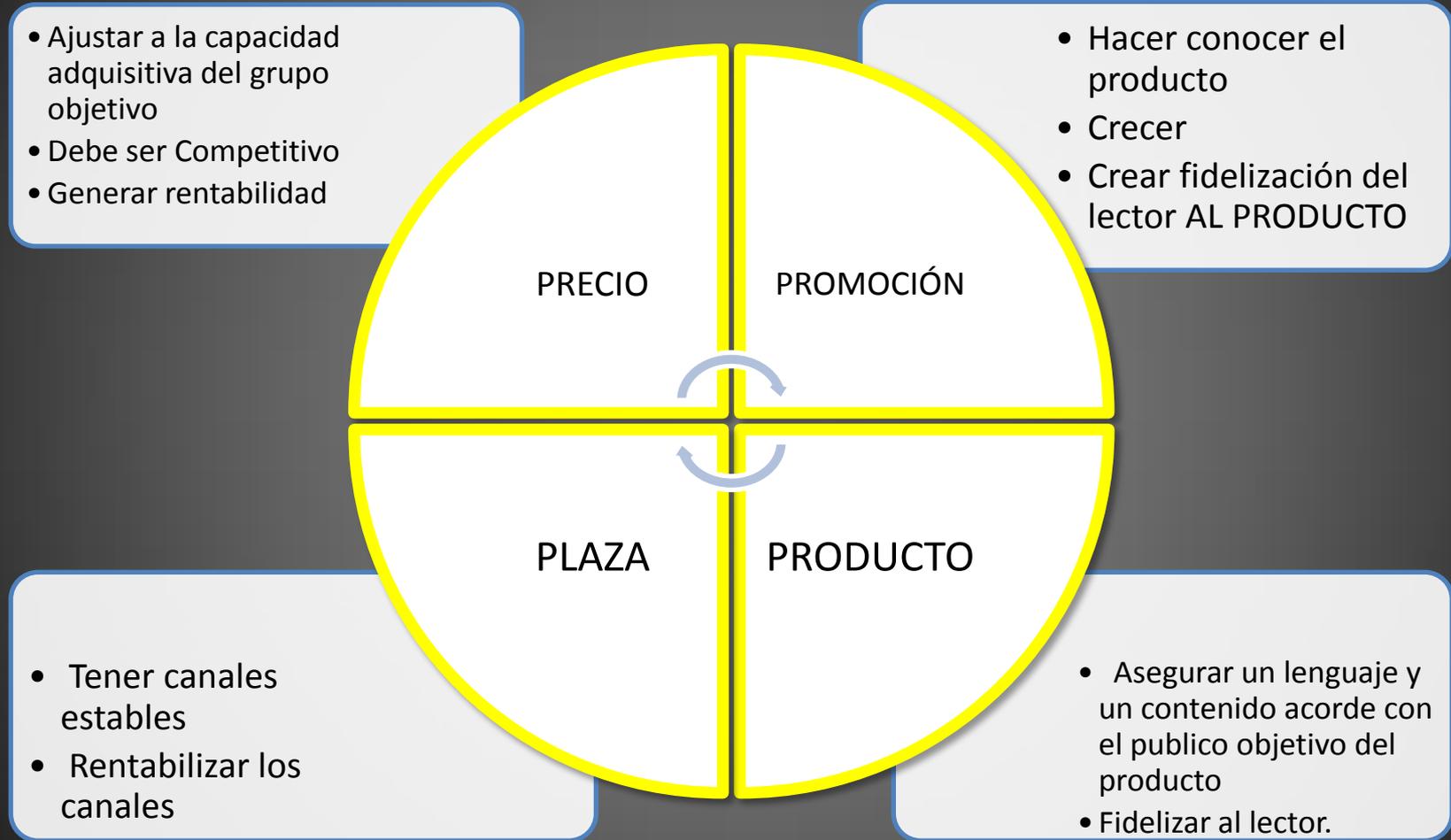


“LA GUERRA DE LAS P”



GRUPONACIONAL
DE MEDIOS

HERRAMIENTAS DE MERCADEO TRADICIONAL



LA GUERRA DE LAS P

Precio de Tapa de algunos Diarios Populares LA

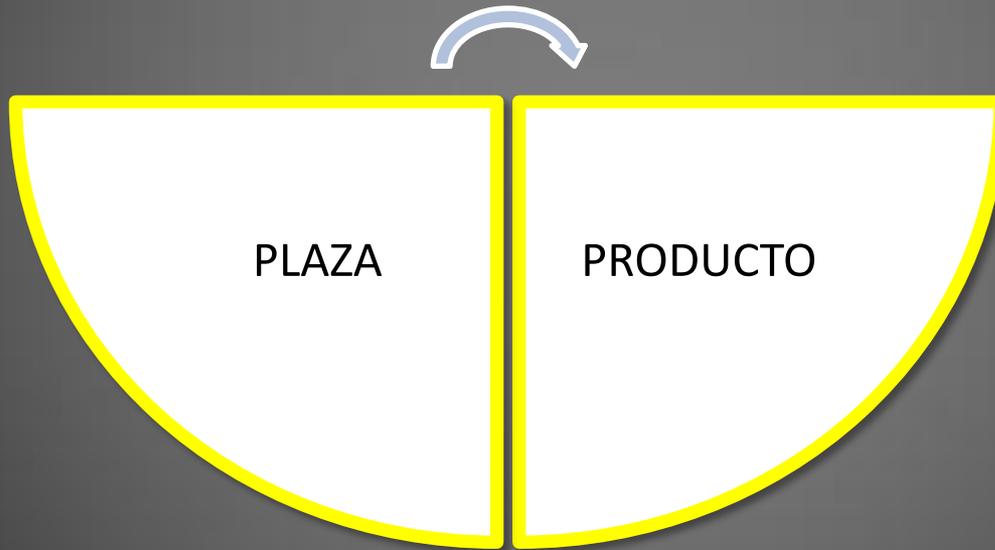
DIARIO	PAIS	PRECIO TAPA	VALOR DÓLAR
Hoy	Nicaragua	\$ 3,00	\$ 0,13
Trome	Perú	\$ 0,50	\$ 0,18
El Popular	Perú	\$ 0,50	\$ 0,18
Aja/Ojo	Perú	\$ 0,50	\$ 0,18
La Hora	Perú	\$ 0,50	\$ 0,18
La Teja	Costa Rica	\$ 100,00	\$ 0,20
Día a Día	Panamá	\$ 0,25	\$ 0,25
Mio	Colombia	\$ 500,00	\$ 0,28
Extra	Bolivia	\$ 2,00	\$ 0,29
El Alteño	Bolivia	\$ 2,00	\$ 0,29
Últimas Noticias	Ecuador	\$ 0,30	\$ 0,30
Nuestro Diario	Guatemala	\$ 2,50	\$ 0,32
Lance	Brasil	\$ 0,63	\$ 0,38
Al Día	Colombia	\$ 700,00	\$ 0,39
Q'hubo	Colombia	\$ 700,00	\$ 0,39
La i	Mexico	\$ 5,00	\$ 0,40
Últimas Noticias	Chile	\$ 250,00	\$ 0,53
Muy	Argentina	\$ 2,50	\$ 0,60
Diario Popular	Paraguay	\$ 2.500,00	\$ 0,64
El Espacio	Colombia	\$ 1.200,00	\$ 0,67
Diario Vea	Venezuela	\$ 3,00	\$ 0,70

LA GUERRA DE LAS P

UNO DE LOS MODELOS MAS USADOS DE
MERCADERO DE LOS DIARIOS POPULARES HA
HECHO SIEMPRE MAS ÉNFASIS EN LA
UTILIZACIÓN DE DOS DE ESTAS “P”:

PRECIO
Y
PROMOCIÓN

ENFOQUE DEL MODELO DE MERCADEO Q hubo



1. PRODUCTO

PRODUCTO

El producto Q hubo ha tenido una evolución en 3 etapas:

Etapa 1: Definición del
Producto

Etapa 2:
Cercanía con el
Lector

Etapa 3:
Fortalecimiento
del Producto

PRODUCTO

□ Etapa1: Definición del Producto

A QUIEN DEBEMOS LLEGARLE?

Crear un producto de ingreso marginal bajo la sombra de los periódicos tradicionales, buscando expandir el segmento de lectores de periódicos con un nuevo perfil:

- Jóvenes hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad que trabajan y estudian.
- No son lectores tradicionales, en su gran mayoría son solteros, responden por sí mismos o por su hogar,
- Pertenecen a estratos D,C,CB. Son aspiracionales.
- Compran el periódico en el expendio

PRODUCTO

❑ Etapa1: Definición del Producto

COMO DEBEMOS LLEGARLE?

- Diario concebido con contenido esencialmente local
- Basado en las historias detrás de las noticias

PRODUCTO

❑ Etapa1: Definición del Producto

“Búsqueda de un nuevo modelo de periodismo popular en Colombia”

- Utilización racional del sensacionalismo
- Foco contenido judicial pues en Colombia las noticias judiciales hacen parte del diario vivir de los ciudadanos
- Complemento: Entretenimiento y Deportes

PRODUCTO

□ **Etapa2:** Cercanía con el Lector

Trabajamos en dos vías:

1. “SENSACIONALISMO UTILITARIO”

PRODUCTO

□ Etapa2: Cercanía con el Lector

- Que es lo que mas le gusta del periódico?

“Las historias” (judiciales)

- Porque le gustan las “Historias”?

“Porque eso es a lo que me expongo yo y mi familia cada mañana al salir de la casa y debemos conocer a que nos debemos enfrentar”



PRODUCTO

□ Etapa 2: Cercanía con el Lector

IDENTIFICACIÓN CON LA COMUNIDAD

- Apoyo a la problemática Social
- Identificación de una población

“Hacer visible a los invisibles”



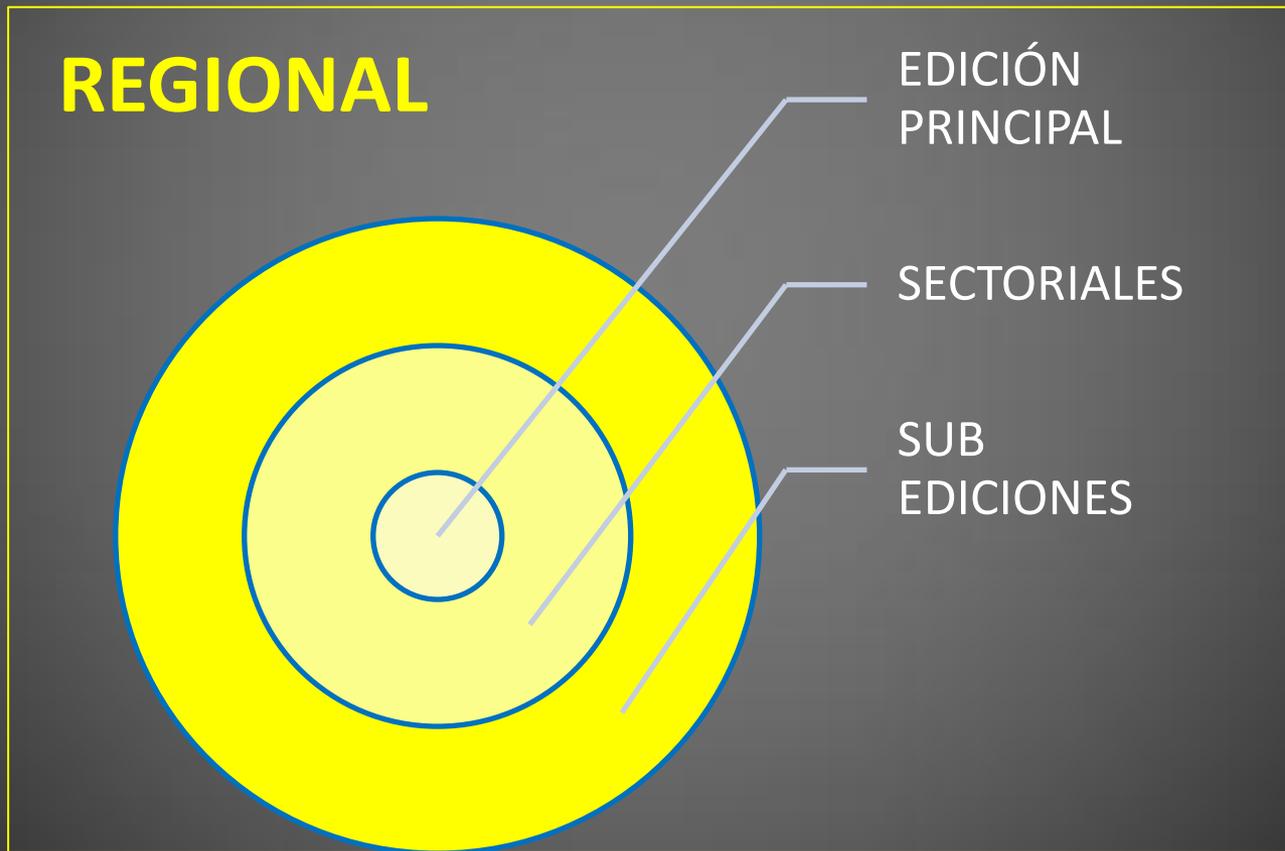
PRODUCTO

❑ Etapa 2: Cercanía con el lector

2. Noticias cada vez mas locales.

PRODUCTO

❑ Etapa 2: Cercanía con el lector



PRODUCTO

Etapa 2: Cercanía con el lector

Q'hubo \$700 Colecciona INTERPRETACIÓN DE LOS SUEÑOS

MI periódico BOGOTÁ

1 de septiembre de 2011 | Año 8 Número 842 | ISSN 2465-2281 | 16 páginas

COLEGIALAS EXTORSIONABAN A OTRA NIÑA

A cambio de no agredirla, dos menores de edad de una institución educativa de Bogotá le pedían la suma de 100 mil pesos a una pequeña de 10 años. Las jóvenes fueron sorprendidas por agentes del Gauza cuando se disponían a recibir el dinero.

IRÍA A PRISIÓN POR SOBORNAR A POLICIA -PÁG. 2

UN COLEGIO QUE SUFRE POR EXCREMENTOS DE GATOS -PÁG. 6

49 AÑOS A VIOLADOR DE ESTUDIANTES -PÁG. 5



Q'hubo \$700 Colecciona INTERPRETACIÓN DE LOS SUEÑOS

MI periódico BOGOTÁ

1 de septiembre de 2011 | Año 8 Número 842 | ISSN 2465-2281 | 16 páginas

JÓVENES DE SOACHA ORGANIZABAN PELEAS DE PERROS

Un grupo de menores fue sorprendido por las autoridades cuando dos de los animales se disponían a enfrentarse en la Comuna Dos del municipio. Diez canes fueron retenidos y sus dueños, sancionados. Apostaban entre 40 y 50 mil pesos en cada encuentro.

49 AÑOS A VIOLADOR DE ESTUDIANTES -PÁG. 5

UN COLEGIO QUE SUFRE POR EXCREMENTOS DE GATOS -PÁG. 6

COLEGIALAS EXTORSIONABAN A OTRA NIÑA -PÁG. 2



Q'hubo \$700 Colecciona INTERPRETACIÓN DE LOS SUEÑOS

MI periódico BOGOTÁ

1 de septiembre de 2011 | Año 8 Número 842 | ISSN 2465-2281 | 16 páginas

CAYÓ 'SANDRO', EL JÍBARO DE SAN CARLOS

L. S. Hernández fue sorprendido cuando pretendía distribuir 750 gramos de bazuco en colegios de los sectores de Tibabuyes y Bilbao. Un aviso oportuno de la comunidad fue clave para su captura.

IRÍA A PRISIÓN POR SOBORNAR A POLICIA -PÁG. 2

UN COLEGIO QUE SUFRE POR EXCREMENTOS DE GATOS -PÁG. 6

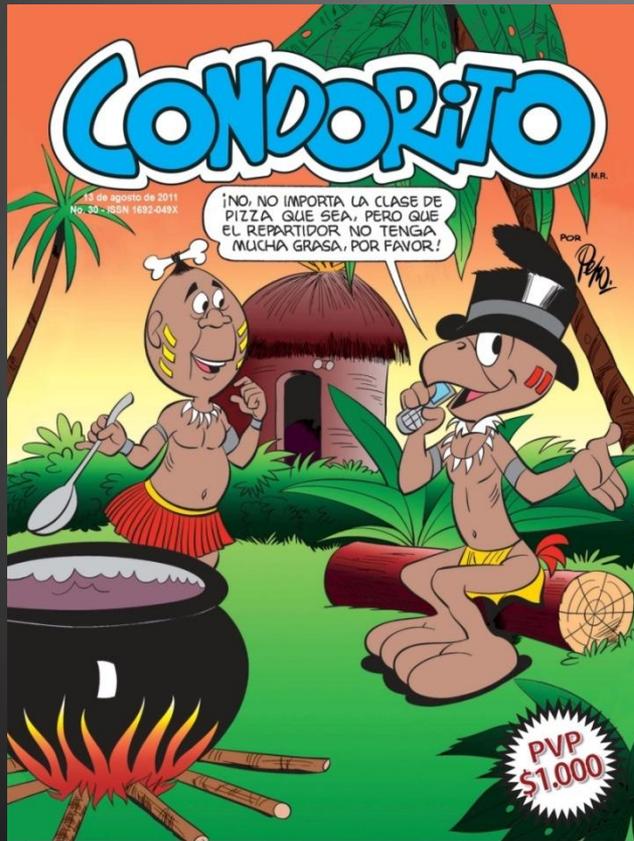
COLEGIALAS EXTORSIONABAN A OTRA NIÑA -PÁG. 2



PRODUCTO

Etapa 3: FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO

REVISTAS DE PRENSA



PRODUCTO

CONDORITO

Objetivos:



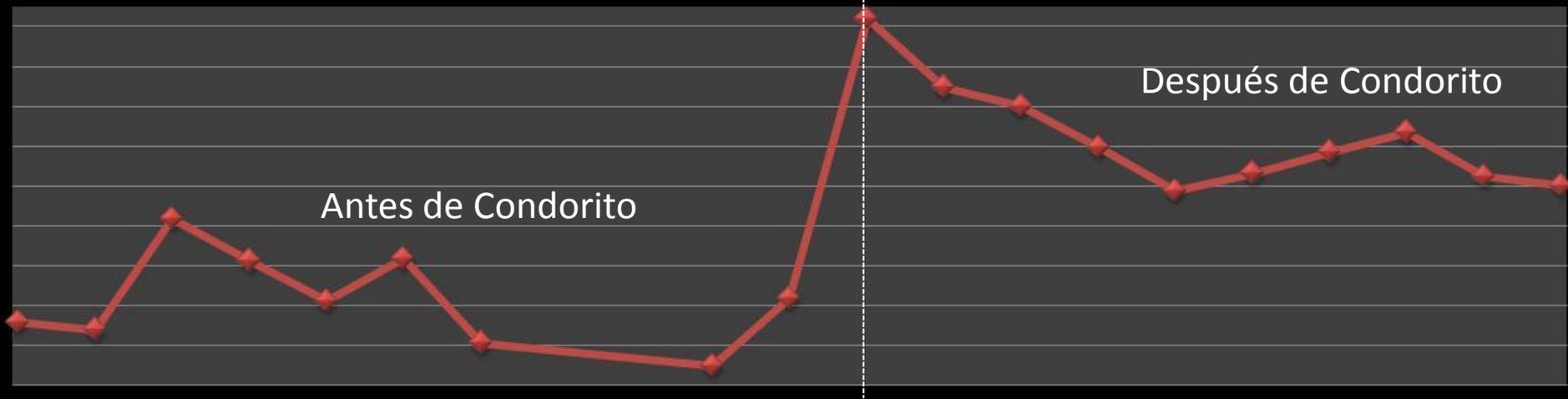
1. Probar la elasticidad del PVP con un valor agregado interesante
2. Aumentar la circulación del sábado probando el funcionamiento de un valor agregado diferente.

PRODUCTO

CONDORITO

1. Aumentamos precio de tapa de U\$0,38 a U\$0,57 o U\$0,67, incrementando el resultado de ventas...

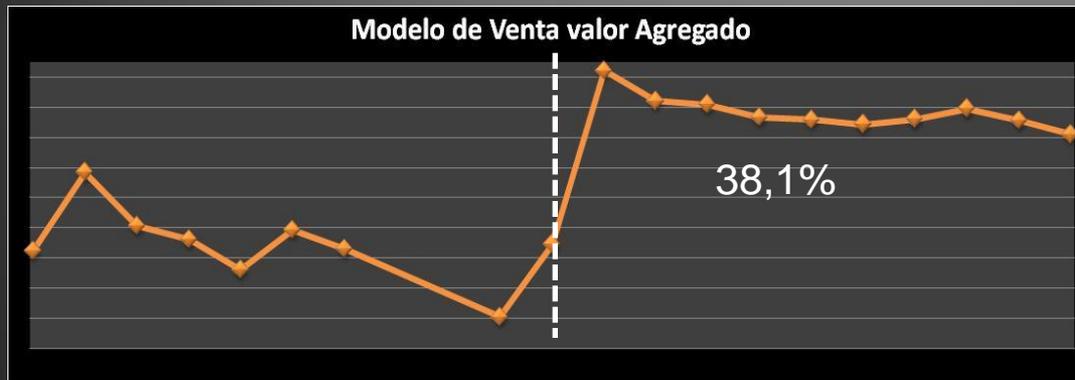
CIRCULACIÓN SÁBADOS



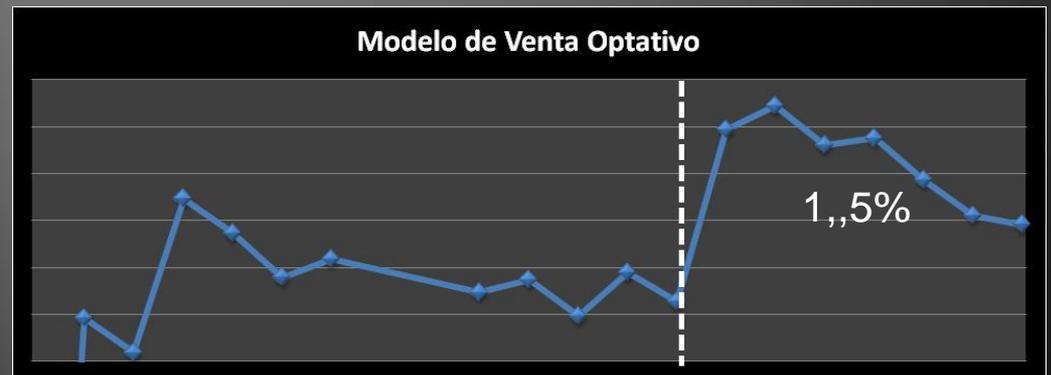
PRODUCTO

CONDORITO

2. Incrementamos la circulación de los sábados bajo los dos modelos de venta...



U\$0,67 →

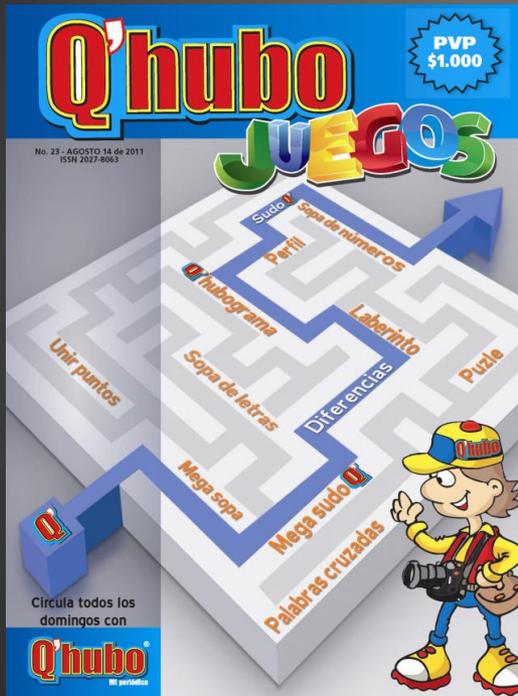


PRODUCTO

DOMINGO

Objetivos:

1. Unificar la salida de edición dominical en todas las regionales y buscar nuevos mercados (consumidores de domingo)
2. Incrementar la circulación a un 50% de la circulación promedio (L-V).
3. No afectar la venta del tradicional asociado

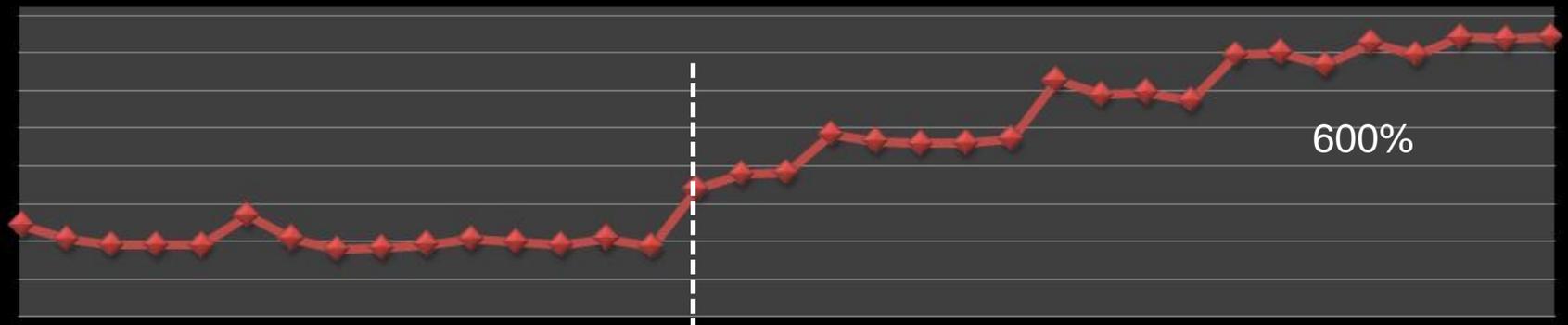


PRODUCTO

DOMINGO

1. El ingreso de las regionales con la edición dominical incrementó la circulación de este día en 600%

CIRCULACIÓN DOMINGOS



PRODUCTO

DOMINGO

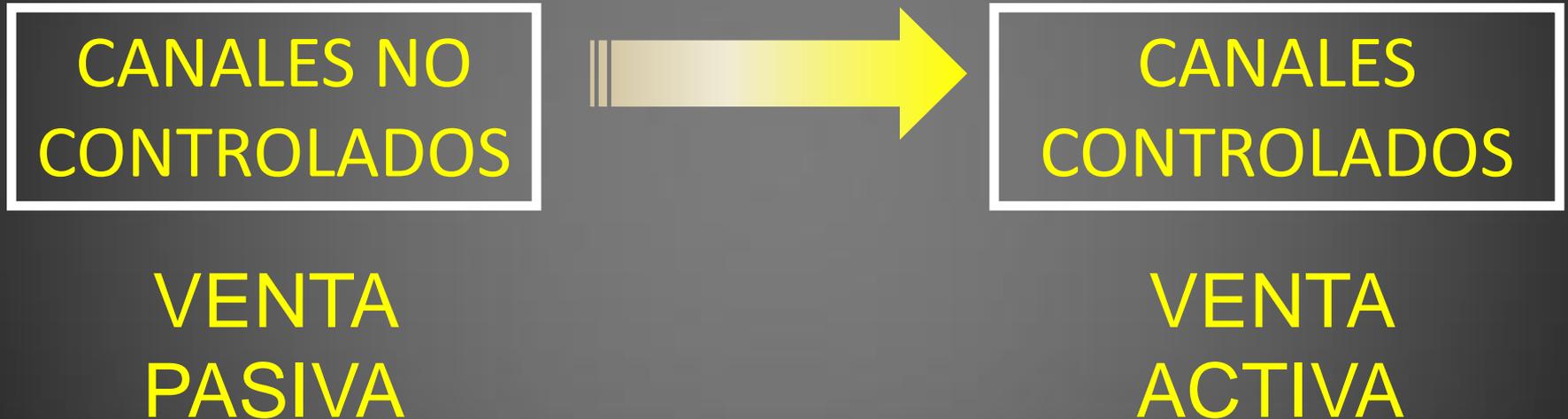
2. La circulación de domingo se incrementó por encima del 50% con respecto a la circulación del resto de días de la semana...



2. PLAZA/CANAL

PLAZA

FORTALECIMIENTO DE CANALES PROPIOS



PLAZA

**→ FORTALECIMIENTO DE
CANALES PROPIOS**

PLAZA

MERCADEO DE CANAL:

1. Rentabilizar el canal
2. Incentivar el Canal
3. Generar estabilidad al voceador
4. Crear un horizonte de vida/profesión

PLAZA

1. MERCADEO DE CANAL - Rentabilizar el canal

→ Debemos ayudar al canal a alcanzar un **punto de equilibrio** en sus ingresos



PLAZA

2. MERCADEO DE CANAL - Incentivar el canal

Ingresos Adicionales?

Ayudamos al canal a mejorar sus ingresos a través de la venta de optativos:

$\text{COSTO PRODUCTO} + \text{MARGEN CANAL} = 85\% \text{ PVP}$

→ Lo importante es rentabilizar el canal.

PLAZA

2. MERCADEO DE CANAL - Incentivar el canal CONCURSOS



**Todos los días
te levantas
a recorrer**

**Los
Q'hubo
pasos de
ganador**

**CADA PASO TE LLEVA
A LOS PREMIOS.**

**Cumple con tus
metas establecidas
y podrás ganar
con Q'hubo.
Todo depende de ti.**

Para acceder a cualquier premio debes:
Tener cargo devolucion durante el periodo del concurso.
- Puedes faltar máximo un día (de lunes a sábado) durante el periodo de la actividad.
* Encontrarte al día en cartera por periódicos y por optativos.
* Estar matriculado en el sistema.
* Las ventas del día domingo suman para tu meta.
* Debes cumplir con tu promedio de venta diaria durante el periodo de la actividad.
* Esta actividad es válida del 1 de agosto al 3 de septiembre de 2011.

Q'hubo
Mi periódico

PLAZA

3. MERCADEO DE CANAL - Generar Estabilidad

→ **COMBATIR LA INFORMALIDAD**

Modelo de compensación: Plan de Beneficios

PLAZA

3. MERCADEO DE CANAL - Generar Estabilidad FIDELIZACIÓN

Video
voceador

➤ Q hubo Puntos

- Cada voceador/Canillita acumula puntos con las ventas
- Los puntos se redimen en electrodomésticos



PLAZA

3. MERCADEO DE CANAL - Generar Estabilidad

➤ Q hubo Alcancía



PLAZA

4. MERCADEO DE CANAL -

Crear proyectos de vida

➤ Eventos especiales



PLAZA

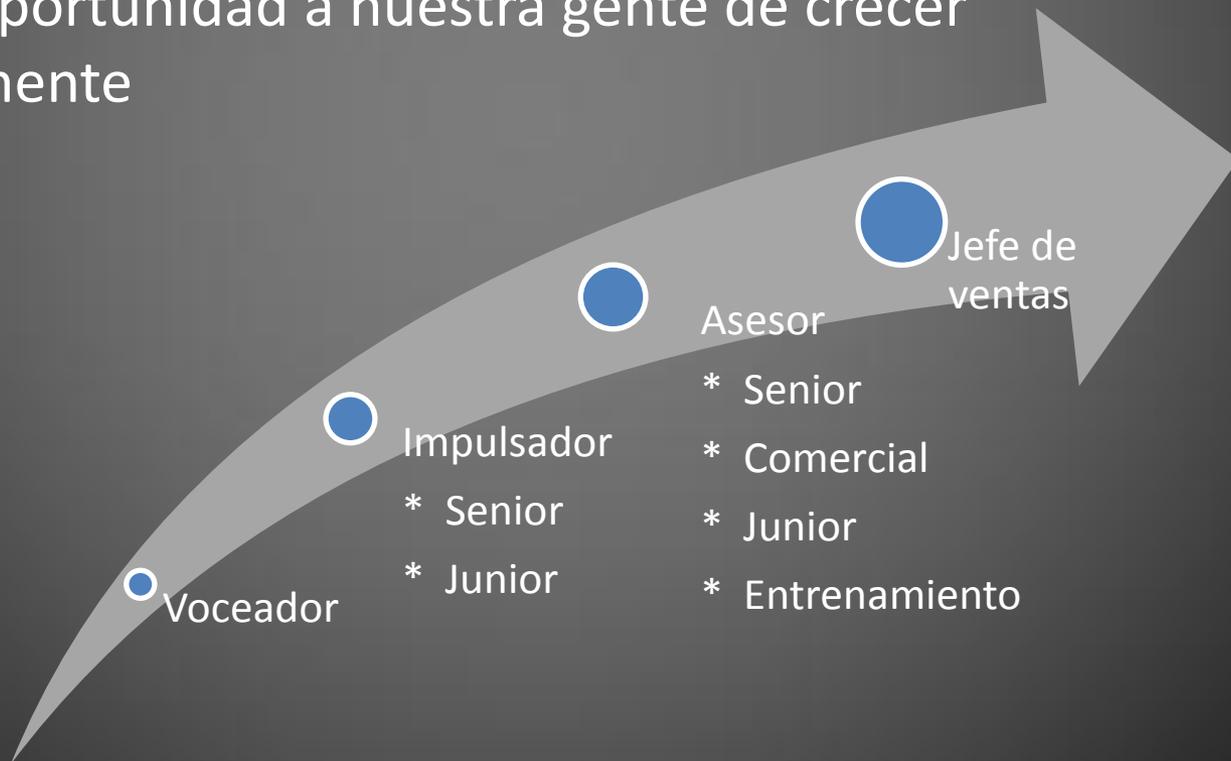
4. MERCADEO DE CANAL - Crear proyectos de vida

- Escuela de Voceadores, aprenden de
 - La empresa
 - El Producto
 - Como vender el Diario
 - Beneficios
 - Concursos y programas de incentivos



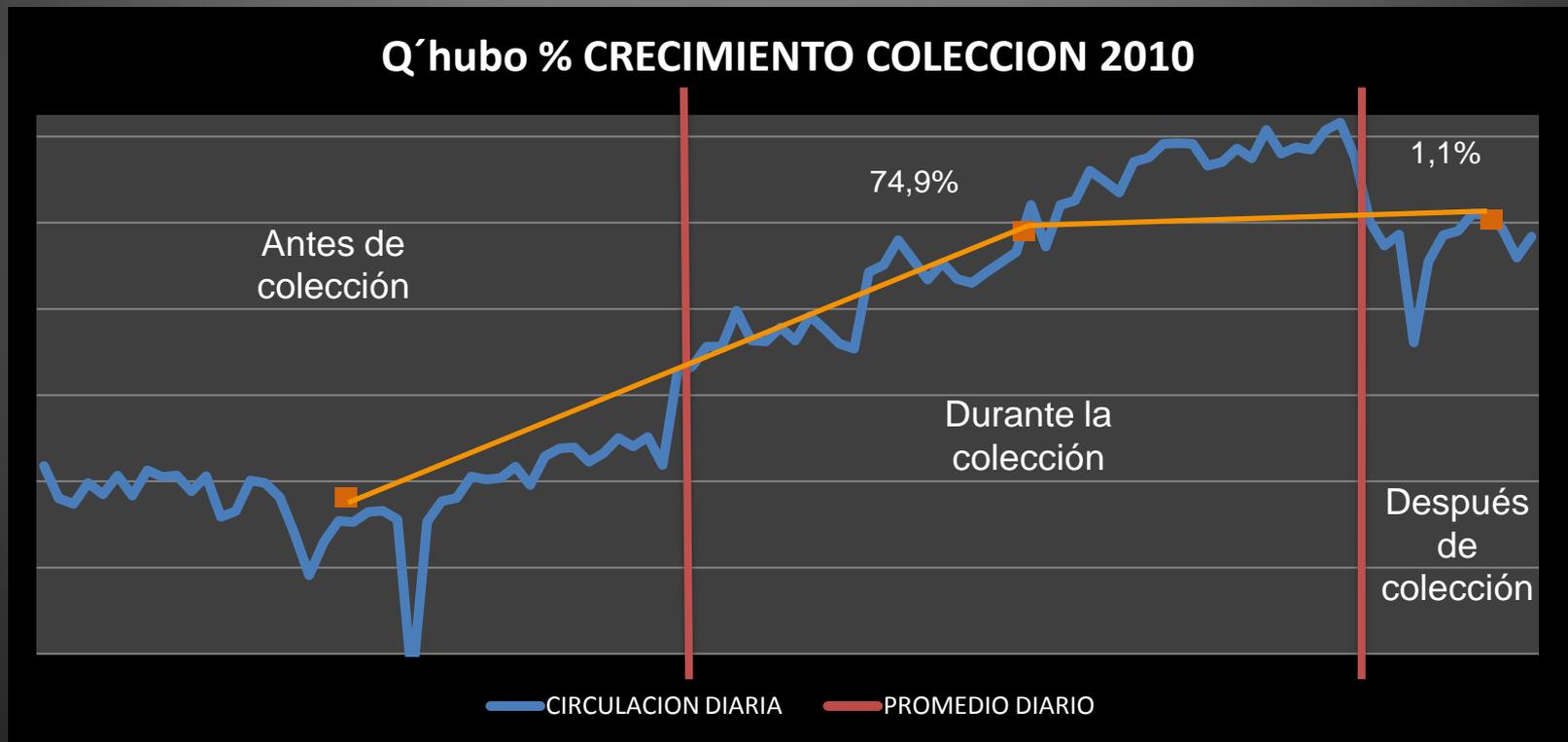
4. MERCADEO DE CANAL - Crear proyectos de vida

- Hemos creado un plan de ascensos dentro del área comercial para dar la oportunidad a nuestra gente de crecer profesionalmente



LA GUERRA DE LAS P

→ Crecimos después del lanzamiento del fasciculable, solo con el mercadeo de canales



LA GUERRA DE LAS P

Qhubo[®]
Mi periódico