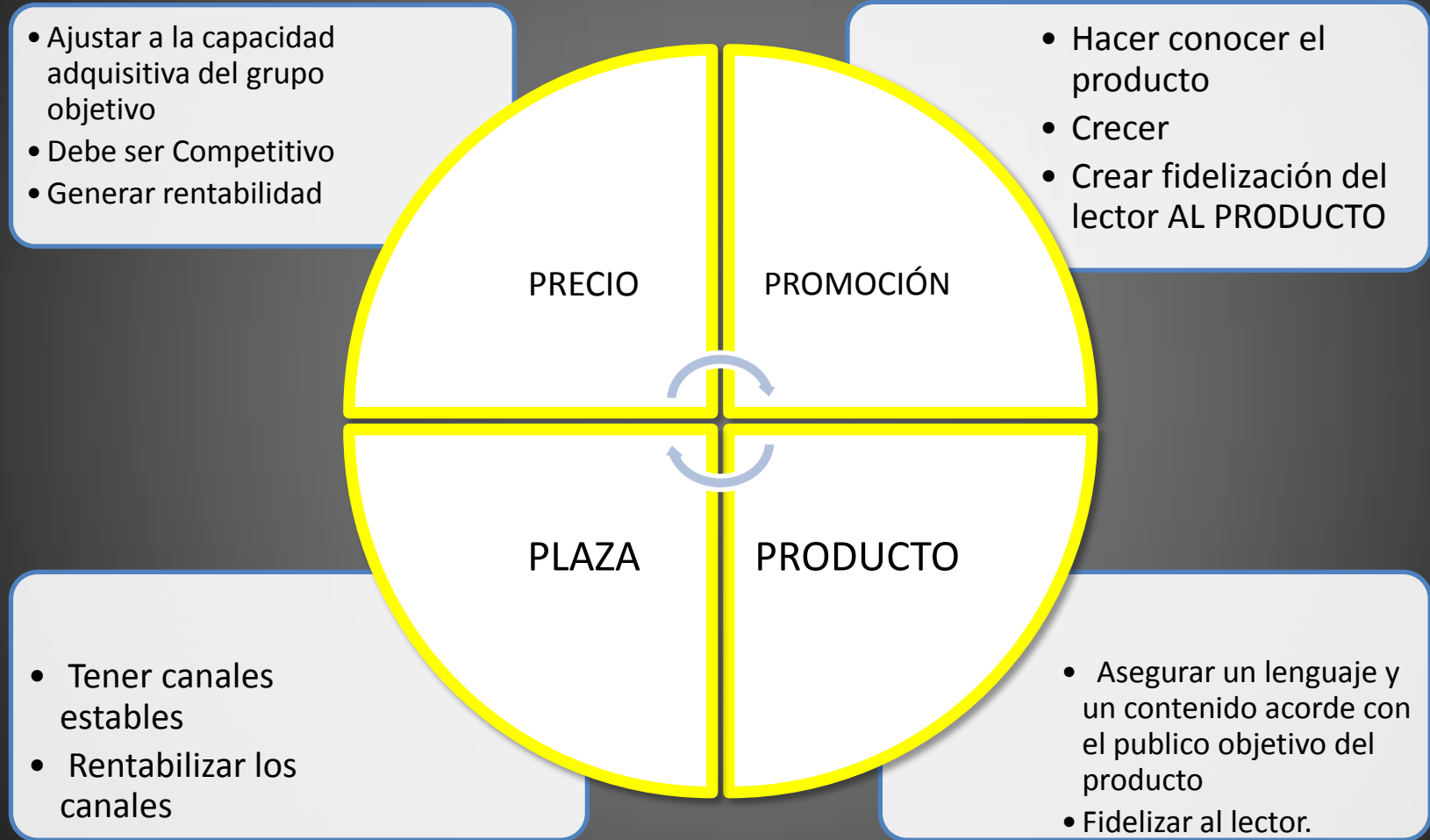


# “LA GUERRA DE LAS P”



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

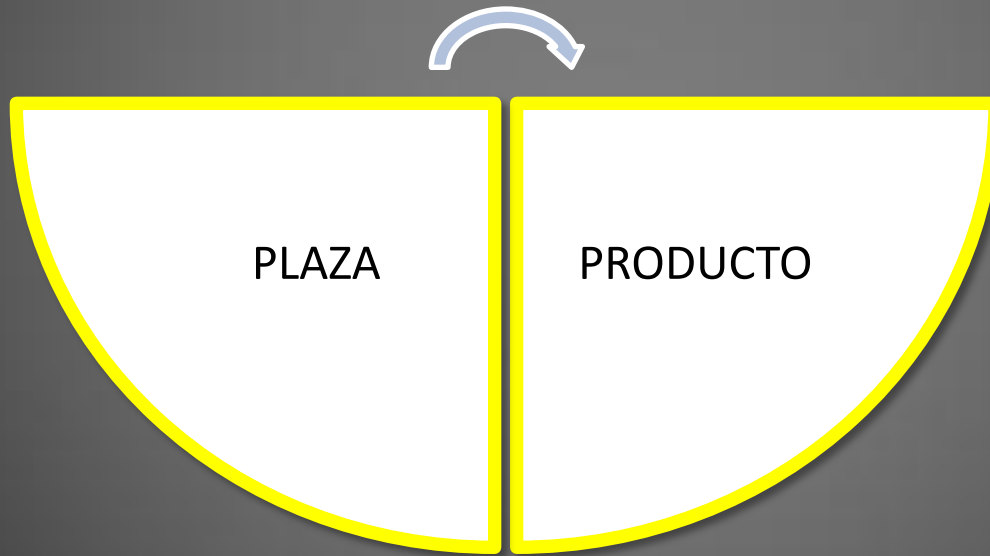
---

UNO DE LOS MODELOS MAS USADOS DE MERCADEO 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

---

□ **Etapas:** 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

---

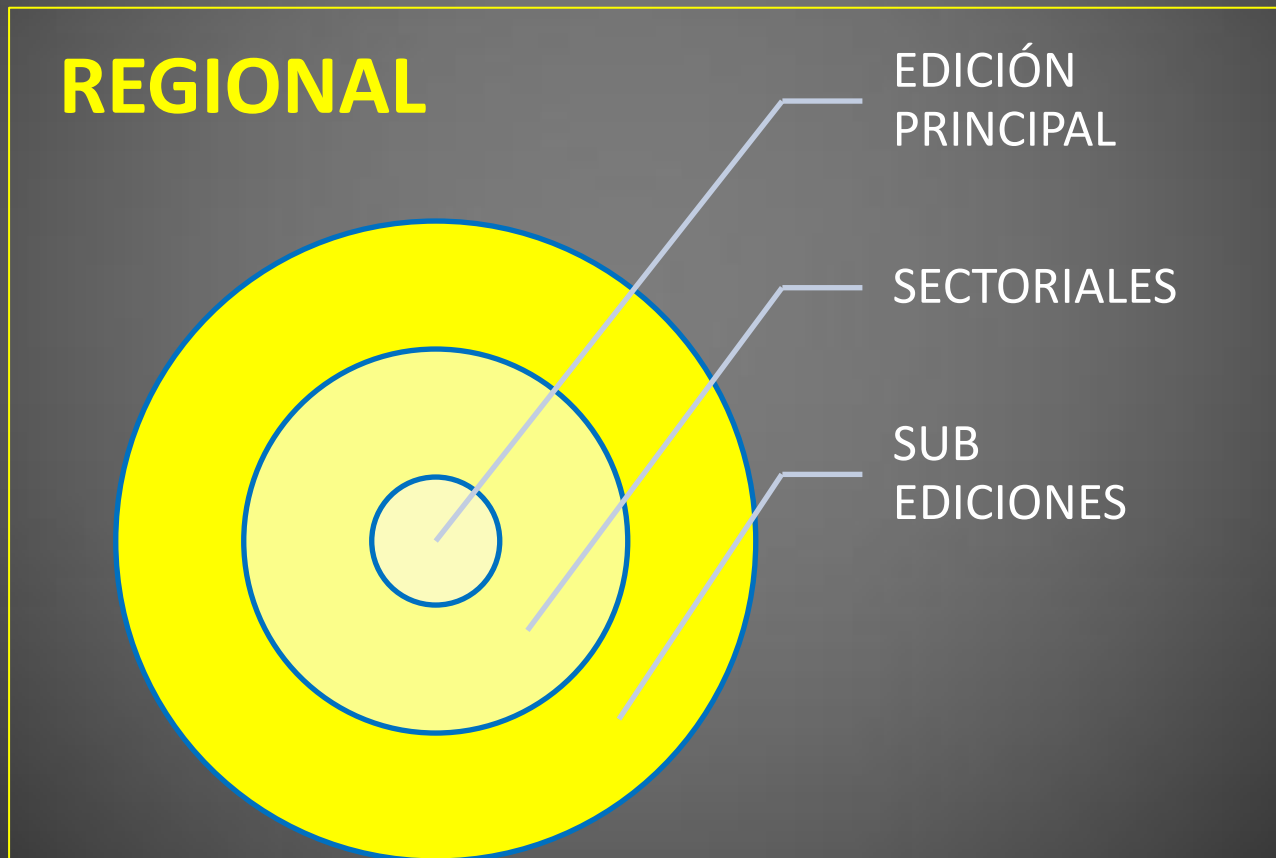
❑ Etapa 2: Cercanía con el lector

**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.

Así Pasó: IRÍA A PRISIÓN POR SOBORNAR A POLICIA - PÁG. 2

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

Así Pasó: 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.

Así Pasó: 49 AÑOS A VIOLADOR DE ESTUDIANTES - PÁG. 5

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

Así Pasó: 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.

Así Pasó: COLEGIALAS EXTORSIONABAN A OTRA NIÑA - PÁG. 2

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

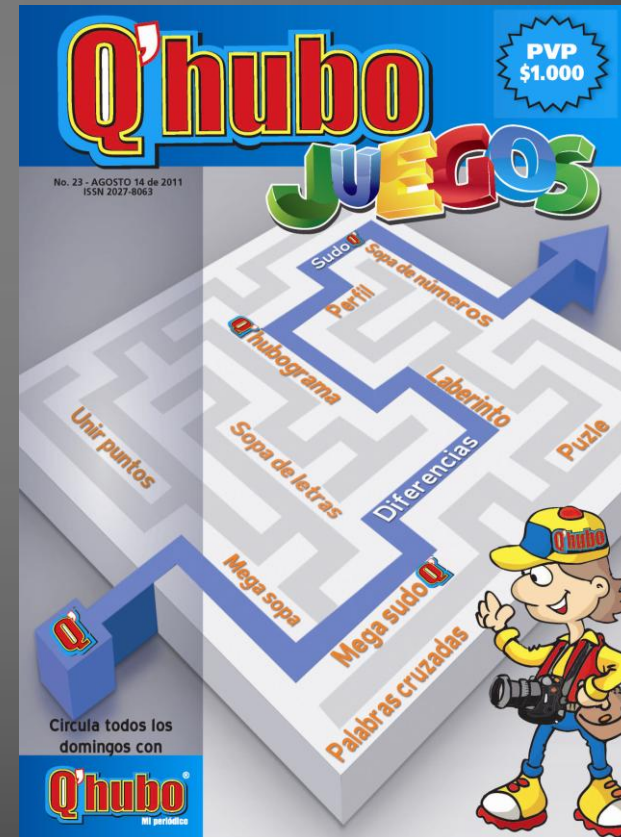
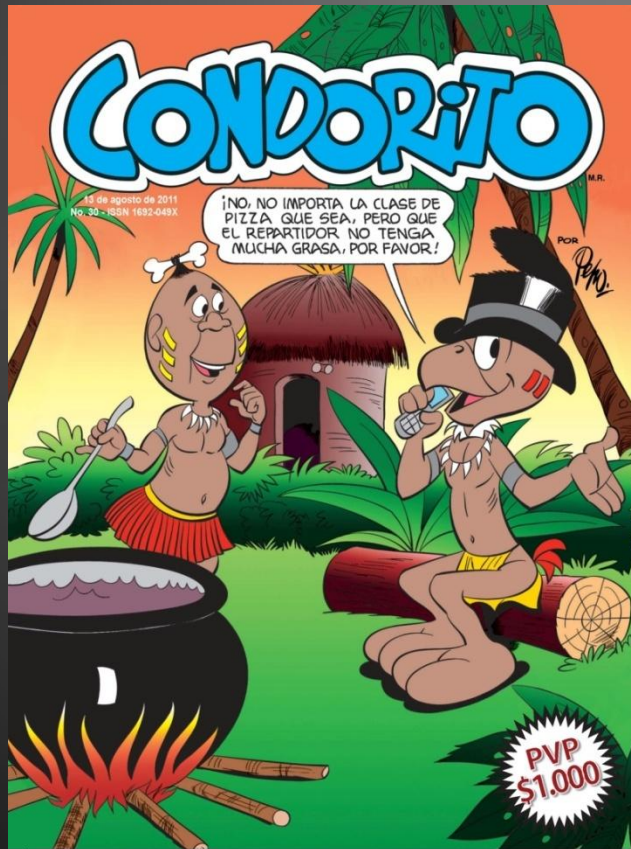
Así Pasó: IRÍA A PRISIÓN POR SOBORNAR A POLICIA - PÁG. 2



# PRODUCTO

## Etapa 3: FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO

### REVISTAS DE PRENSA



# PRODUCTO

---

## CONDORITO

### Objetivos:



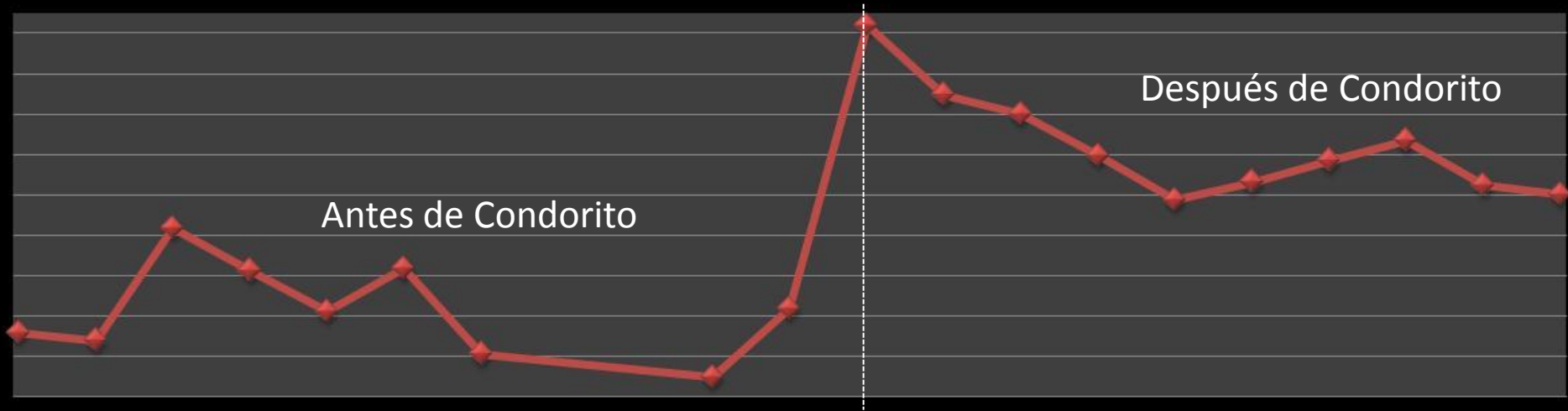
1. Probar la elasticidad del PVP con un valor agregado interesante
2. Aumentar la circulación del sábado probando el funcionamiento de un valor agregado diferente.

# PRODUCTO

## CONDORITO

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

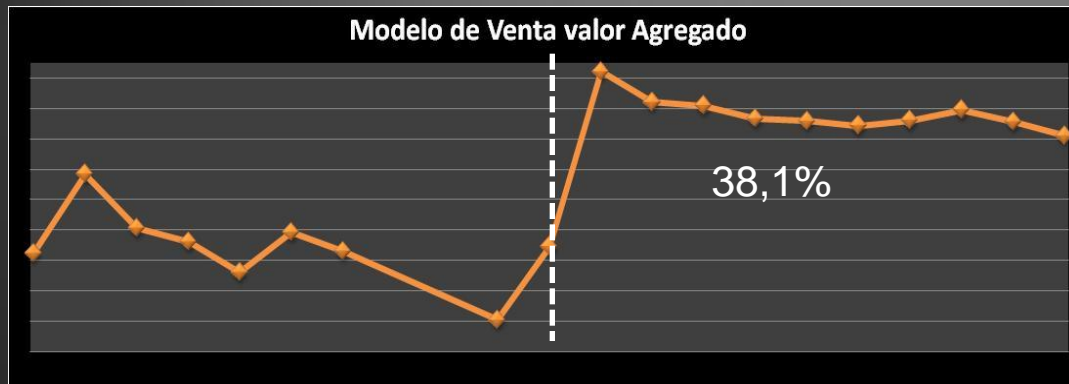
### CIRCULACIÓN SÁBADOS



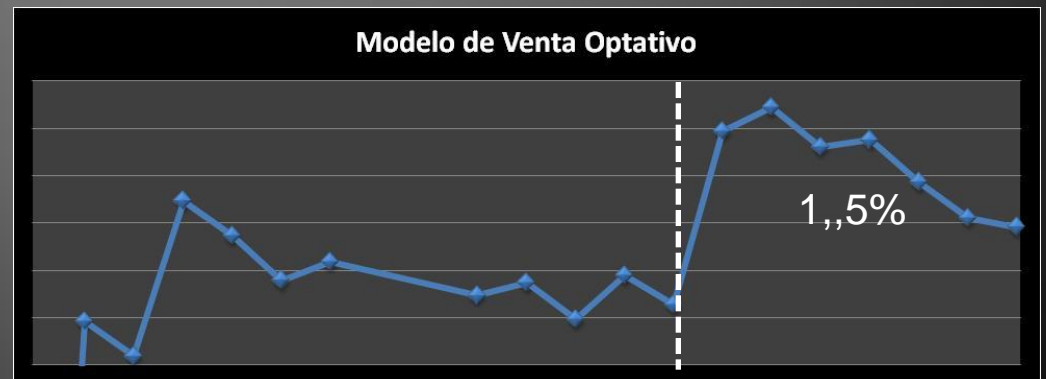
# PRODUCTO

## CONDORITO

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



U\$0,67 →

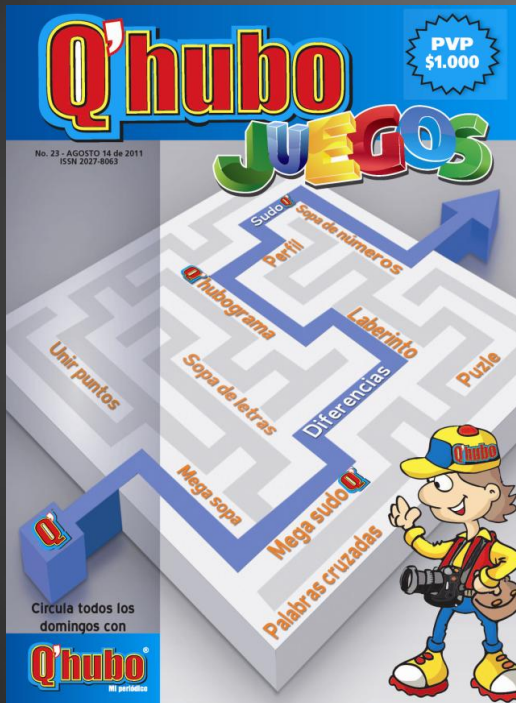


# PRODUCTO

## 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

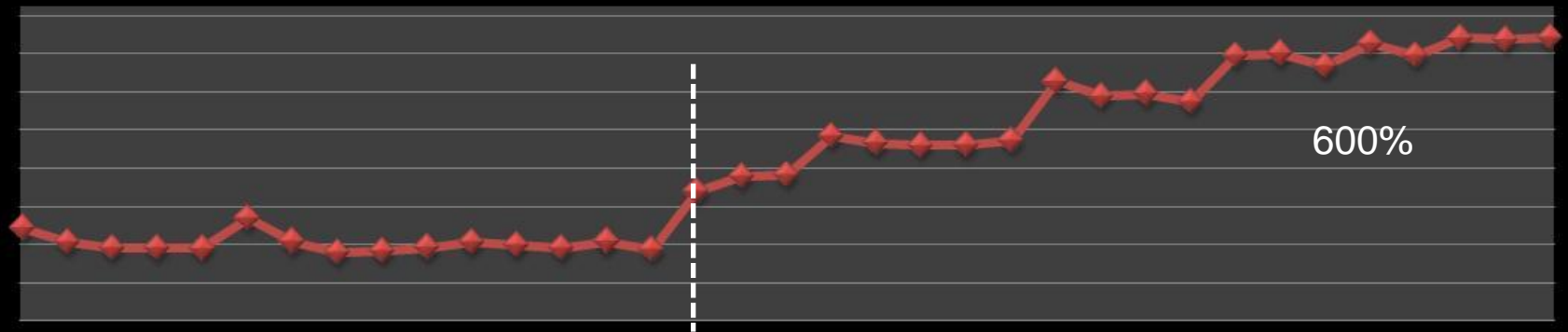


# PRODUCTO

## 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...



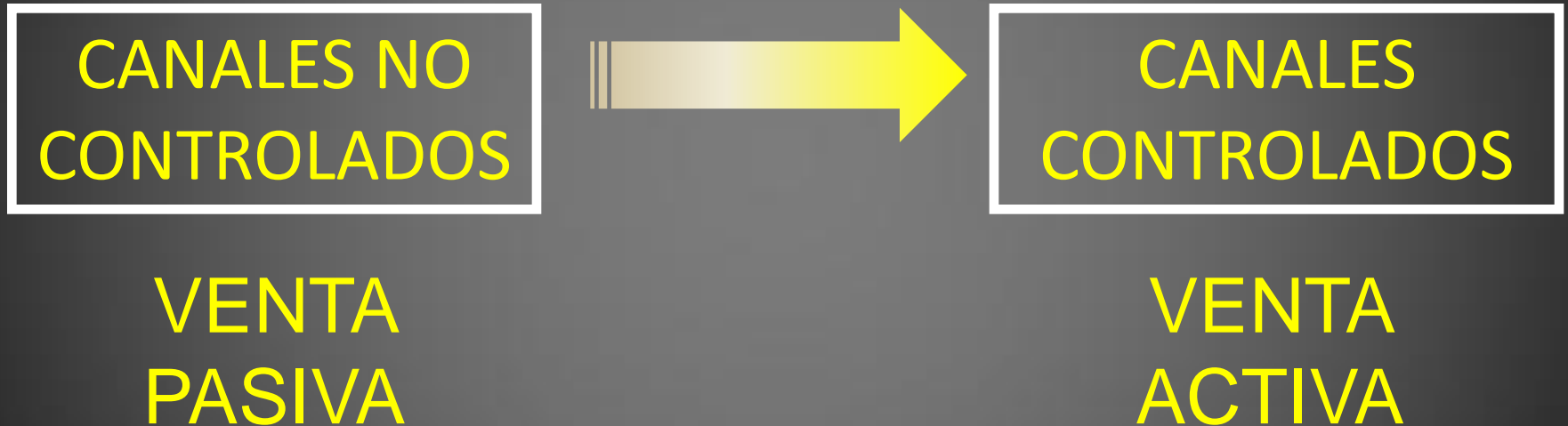
## 2. PLAZA/CANAL



# 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



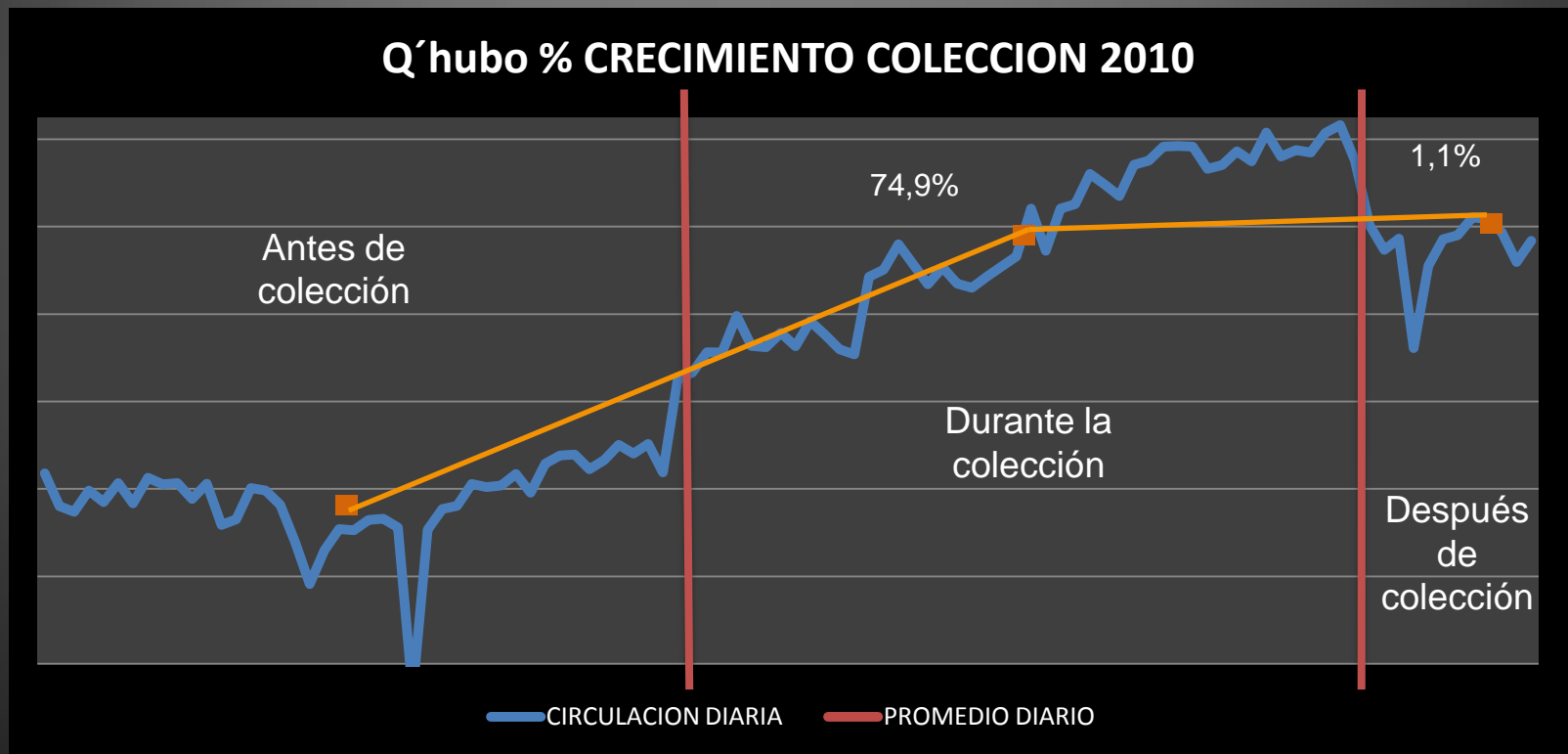
## 4. MERCADEO DE CANAL - Crear proyectos de vida

- 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**<sup>®</sup>  
Mi periódico