



# **TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **TEMA:**

**“REVISTA PUBLICITARIA BASADA EN UN  
LINEAMIENTO INEXISTENTE EN NUESTRO  
MERCADO”**

## **NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

**JUAN CRUZ  
DANIEL GARZÓN**

**NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:  
XAVIER VALAREZO**

**AÑO 2006-2007**

# Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	8
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>El mercado de impresos en el Ecuador</b>	<b>10</b>
1.1 Tipos de impresos en el país	11
1.1.1 Diarios nacionales	11
1.1.2 Listado de periódicos que circulan en Ecuador según TGI	11
1.1.3 Revistas nacionales	13
1.1.4 Revistas internacionales	14
1.1.5 Revistas digitales	14
1.2 Especialización y temáticas de cada revista	16
1.2.1 Revistas internacionales (cuadro)	18
1.2.2 Revistas nacionales (cuadro)	22
1.2.3 Revistas nacionales ampliado (cuadro)	24
1.3 Comparación análisis y resumen de los cuadros	31
1.3.1 Periodicidad	31
1.3.2 Perfil editorial	31
1.3.3 Precio de venta al público	32
1.3.4 Cobertura ciudad	32
1.3.5 Circulación	32
1.3.6 Paginaje	33
1.3.7 Penetración publicitaria	33
1.4 Caso especial	34
1.5 Medios impresos de mayor aceptación	35
1.5.1 Top marcas revistas mensuales	35
1.5.2 Top marcas revistas quincenales	37
1.5.3 Conclusión de los gráficos	38
1.5.3.1 Revistas mensuales	38
1.5.3.2 Revistas quincenales	38
1.6 Medios impresos gratuitos en Quito	38

## **CAPÍTULO II**

### **La revista como medio publicitario 38**

2.1	Que es una revista	40
2.2	Características	40
2.3	Elementos de una revista	41
2.3.1	La portada	41
2.3.2	La contraportada	41
2.4	Las revistas y la publicidad	42
2.5	La razón de existir de un anuncio	42
2.6	Tipos de anuncios	43
2.7	Los elementos del anuncio publicitario	43
2.7.1	Titular	44
2.7.2	Cuerpo de texto	44
2.7.3	La imagen	44
2.7.4	Slogan	44
2.7.5	El logotipo	44
2.8	Valores y apelaciones que pueden usarse en un anuncio	45
2.8.1	Felicidad, deseo de imitación	45
2.8.2	Competitividad	45
2.8.3	Éxito (social, sexual)	45
2.8.4	Juventud	45
2.8.5	Erotismo y belleza	45
2.8.6	Modernidad, comodidad, lujo y elegancia	45
2.8.7	Higiene por encima de todo	46
2.8.8	Consumismo	46
2.9	Como reconocer una buena pieza gráfica en una revista	46
2.9.1	Como elegir el mejor anuncio	46
2.9.1.1	Expresa visualmente el mensaje	47
2.9.1.2	Completamente la visualización con elementos verbales	47
2.9.1.3	Defina un ambiente estético y afectivo	47
2.9.1.4	El mensaje debe ser potente y directo, comprendido y creíble	47
2.10	Creatividad en revistas	47

2.11	El catálogo de Kickstart	48
2.11.1	Sin palabras	49
2.11.2	Mezclar y conjuntar	49
2.11.3	Yuxtaposición comparativa	50
2.11.4	Repetición y acumulación	50
2.11.5	Exageración	51
2.11.6	Darle la vuelta	51
2.11.7	Omisión y sugestión	52
2.11.8	Paradojas e ilusiones ópticas	52
2.11.9	Tácticas de provocación y sorpresa	53
2.11.10	Jugar con el tiempo	53
2.11.11	Un cambio de perspectiva	54
2.11.12	Imitaciones y parodias	54
2.11.13	Símbolos y signos	55
2.11.14	Lúdica	55
2.11.15	Contar historias	56
2.11.16	Absurdo, surrealista, extraño	56
2.11.17	Tómelo al pie de la letra	57
2.11.18	Modifique el producto	57
2.11.19	Usos alternativos	58
2.11.20	Dobles sentidos	58
2.11.21	Jugar con las palabras	59
2.11.22	Reubicación	59
2.11.23	Metáfora y analogía	60
2.11.24	Salirse del marco	60
2.12	Evolución gráfica de avisos publicitarios en revistas	61
2.12.1	Descripción de los avisos	62
2.12.2	Conclusión	64
2.13	Piezas ganadoras de premios	64
2.14	Análisis de la publicidad creativa en revistas ecuatorianas	69
2.15	Conclusión	74
	NOTAS BIBLIOGRÁFICAS	75

## **CAPÍTULO III**

### **Investigación para el desarrollo del proyecto 76**

3.1	Objetivo general de la investigación	76
3.2	Objetivos específicos de la investigación	76
3.3	Planteamiento del problema	76
3.4	Hipótesis	76
3.5	Enfoque	77
3.6	Alcance	77
3.7	Diseño	77
3.7.1	Encuestas	77
3.8	Contexto de la Investigación (Localización geográfica)	78
3.9	Población y muestra	78
3.9.1	Población destinataria	79
3.9.2	Diseño muestral	79
3.10	Instrumentos de medición	79
3.10.1	Diseño del cuestionario	80
3.11	Recolección de datos	84
3.12	Análisis y resultados de los datos	84
3.12.1	Nivel de estudios de los encuestados	84
3.12.2	Pregunta 1	84
3.12.3	Pregunta 2	85
3.12.4	Pregunta 3	86
3.12.5	Pregunta 4	86
3.12.6	Pregunta 5	87
3.12.7	Pregunta 6	88
3.12.8	Pregunta 7	88
3.12.9	Pregunta 8	89
3.12.10	Pregunta 9	90
3.12.11	Pregunta 10	90
3.12.12	Pregunta 11	91
3.12.13	Pregunta 12	92
3.12.14	Pregunta 13	93
3.12.15	Pregunta 14	93

3.12.16	Pregunta 15	94
3.12.17	Pregunta 16	94
3.12.18	Pregunta 17	95
3.13	Conclusiones	96

## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta revista 97**

4.1	Visión general	97
4.2	Análisis FODA	97
4.3	Misión	99
4.4	Visión	100
4.5	Características	100
4.5.1	Descripción del proyecto	100
4.5.2	A quién vamos dirigidos	100
4.6	Especificaciones técnicas	101
4.6.1	General	101
4.6.2	Formato	101
4.6.3	Número de páginas	102
4.6.4	Circulación	102
4.6.5	Recepción de material	102
4.6.6	Fechas de cierre y circulación	102
4.6.7	Negociación	103
4.6.8	Periodicidad	103
4.6.9	Canales de distribución	103
4.6.10	Suscripción	103
4.7	Estrategia de venta y comercialización	104
4.7.1	Primera etapa	104
4.7.2	Segunda etapa	105
4.7.3	Tercera etapa	106
4.8	Propuesta gráfica del diseño de la revista	107
4.8.1	Nombre de la revista	107
4.8.2	Propuesta del logotipo	107
4.8.3	Justificación	108

4.8.4	Portada	108
4.8.5	Portada interior	109
4.8.6	Retiro de páginas	110
4.9	Descripción de pauta. (Boceto)	111
4.10	Tarifas IN FOR	113
4.11	Análisis de rentabilidad (estimado)	114

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones y Recomendaciones 115**

5.1	Conclusiones	115
-----	--------------	-----

5.2	Recomendaciones	116
-----	-----------------	-----

	ANEXOS	119
--	--------	-----

# INTRODUCCIÓN

Estamos concientes de que el consumidor actualmente se encuentra saturado de publicidad, tanto en medios masivos tradicionales como en medios alternativos; pero igualmente estamos concientes de que la publicidad es una de las herramientas más importantes para que las empresas den a conocer sus diferentes beneficios, productos, servicios, etc. La publicidad no es un gasto, sino una inversión.

En nuestro medio, por lo general el consumidor, no encuentra información específica sobre algo que le interese, al contrario, la información es muy general, nada concisa, por lo tanto el consumidor se encuentra con información innecesaria que muchas veces no le sirve en lo absoluto y el cliente gasta su presupuesto en alguien que no es su posible consumidor, esto significa una pérdida monetaria para el cliente y un consumidor insatisfecho publicitariamente hablando.

También es conocido de que no es la mejor época de las revistas y medios impresos, según lo investigado los ingresos de las revistas han estado como montaña rusa durante los últimos 30 años, así también estudios serios como el del TGI de la empresa Ibope, históricamente demuestran que la lectoría promedio en todos los targets desciende año tras año desde el año 2000; debido ha esto las revistas deben renovarse frente a la nueva competencia, frente a unos inconstantes lectores y sobre todo a las necesidades mercadotécnicas de los anunciantes; sumando a esto los nuevos medios alternativos y el Internet que se están imponiendo en la actualidad.

Partiendo de esto queremos realizar una revista bajo un concepto nuevo e inexistente y así lograr cambiar la percepción, reacción, rentabilidad que la revista tiene como medio en estos días. La revista se basará en una estrategia de diferenciación ya que en la plaza todas las revistas tienen un formato general, tratándose de diferenciarse en tamaños grandes, diagramación, mejor calidad de impresión, etc. Pero el resultado final en términos generales deriva en un producto similar, publicando avisos gráficos como insertos en sus diferentes páginas, es



decir, la publicidad no es su propósito principal; igualmente estos avisos se los publica de una manera muy general, es decir, el cliente dispone de una sola página que la tiene que utilizar de la mejor manera, donde muchas veces se debe sacrificar la creatividad vs información, o viceversa, el lector necesita más información o algo más llamativo para que pueda captar su atención sobre lo que se esta comunicando; Creemos que información y creatividad deben ir unidas, ser complementarias.

Por lo tanto vamos a definir cuales son los impresos existentes en nuestro mercado, realizar un estudio de las percepciones sobre los mismos, así como también conocer como podemos dar un buen uso a la creatividad como un elemento de gran importancia en anuncios gráficos; para finalmente llegar al planteamiento de un boceto sobre nuestro proyecto revista, basándonos en toda la información obtenida en el desarrollo de la tesis.



# CAPÍTULO I

## El mercado de impresos en el Ecuador

### 1.1 Tipos de impresos en el país

Para comenzar nuestro proyecto debemos estar al tanto y conocer bien el mercado de impresos de nuestro país.

En el trabajo de titulación, cuando nos referimos a impresos nos vamos a enfocar principalmente en revistas ya, que estas serían nuestra competencia directa. Con esto conoceremos sus características, patrones, como son desde el punto de vista publicitario y editorial en nuestro medio.

En este punto y en el siguiente mencionaremos a los medios impresos más importantes, diarios nacionales, revistas nacionales e internacionales según TGI (target group index), y lo haremos así.

Hemos dividido a los impresos de esta manera:

- Diarios nacionales.
- Revistas nacionales.
- Revistas internacionales.

#### 1.1.1 Diarios nacionales

Consideramos que es importante mencionar a los diarios que circulan en el país, ya que estos no serán nuestra competencia directa, haremos una breve referencia con el nombre de cada diario y la ciudad en donde se publican.

#### 1.1.2 Listado de periódicos que circulan en Ecuador según TGI

##### Periódicos Ecuador ediciones domingo.

Nombre	Ciudad de origen
1. El Comercio	Quito
2. El Mercurio	Cuenca
3. El Universo	Guayaquil
4. El Telégrafo	Guayaquil
5. La Hora	Guayaquil
6. El Hoy	Quito

## Periódicos del Ecuador ediciones de lunes a sábado.

Nombre	Ciudad de origen
1. El Comercio	Quito
2. El Financiero	Quito
3. El Mercurio	Cuenca
4. El Telégrafo	Guayaquil
5. El Universo	Guayaquil
6. El Expreso	Guayaquil
7. Extra	Guayaquil
8. Hoy	Quito
9. La hora	Quito
10. Lideres	Quito
11. Metro hoy*	Quito
12. Tiempos del mundo	
13. Últimas noticias*	Quito
14. El Heraldó*	** Ambato
15. El Tiempo*	** Cuenca

\* circulación local

## Revistas de periódicos Ecuador publicaciones.

Nombre	Diario
1. Artes cultura	La Hora
2. Carburando	El Comercio
3. Cometa	El Hoy
4. De pelados	El Expreso
5. Domingo	El Hoy
6. Educación	El Comercio
7. Familia	El Comercio
8. La hora infantil	La Hora
9. La revista	El Universo
10. Mi mundo	El Universo
11. Motores	El Universo
12. Pandilla	El Comercio
13. Sambo	El Universo
14. Semana	El Expreso

Total periódicos: **15**

Total revistas de periódicos: **14**

\*\* no consta en el TGI

### 1.1.3 Revistas nacionales

De igual manera en este punto mencionaremos a las revistas que constan en el TGI. En el siguiente cuadro puede haber nombres de revistas internacionales pero las consideramos aquí, ya que poseen pauta publicitaria nacional.

Ampliaremos la información en el punto 1.2 según lo explicado más adelante.

### Listado de revistas que circulan en Ecuador según TGI de Ibope Time

1	15 DIAS	45	GUAYAQUIL PORTICO DE ORO
2	ABOARD (SAETA)	46	GUIA DE COMPRAS POLICENTRO
3	AMERICA ECONOMIA	47	GUIA DE GUAYAQUIL (VISTAZO)
4	AMERICA ECONOMIA	48	GUIA DE LA SEXUALIDAD (GENERACION XXI)
5	5. AUTOS	49	GUIA DEL ESTUDIANTE (GENERACION XXI)
6	AUTOS (COSAS)	50	HOGAR
7	AUTOS DE HOY (15 DIAS)	51	HOMBRE INTERNACIONAL
8	BIENES Y DETALLES (VISTAZO)	52	HOROSCOPO-HOGAR
9	BUENHOGAR	53	HOY 15 ANOS
10	CANCIONERO LA ONDA	54	IDEAS
11	CARAS	55	LA ONDA
12	CASA HOGAR	56	LA OTRA
13	CASH INTERNACIONAL	57	LA OTRA DE MUJERES
14	COCOLON	58	LA OTRA FUTBOL
15	COMPRANDO EN RIOCENTRO	59	LA OTRA INFANTIL
16	CONECTADOS	60	LA REVISTA (EL UNIVERSO)
17	COSAS	61	LA VERDAD
18	COSMOPOLITAN	62	LAS DEBUTANTES (HOGAR)
19	CRECER FELIZ	63	LOS VALLES
20	CRÓNICA	64	MACROTENDENCIAS (EKOS)
21	CRONICA DE UN SUENO (ESTADIO)	65	MAS
22	CUERPO SANO (TV GUIA)	66	MUNDO DINERS
23	DE PRIMERA (SAETA)	67	OLE! QUITO (COSAS)
24	DINERS	68	PACIFICARD
25	DOMINGO (HOY)	69	PC WORLD ECUADOR
26	ECUADOR EN EL MUNDIAL	70	QI
27	ECUADOR SI (DIARIO HOY)	71	RUEDAS (ESTADIO)
28	ECUANET	72	SALUD (ESTADIO)
29	EKOS	73	SAMBO (EL UNIVERSO)
30	EL AGRO	74	SAMBORONDON
31	EL UNIVERSO EDICION MUNDIALISTA	75	SEMANA (EXPRESO)
32	ELITE	76	SEVENTEEN
33	ERES MAMA	77	SOHO
34	ESTADIO	78	SPORTIVO
35	ESTADIO (ALBUM)	79	TO BUY
36	EXTRA MUNDIALISTA	80	TRANSPORT
37	FAMILIA (EL COMERCIO)	81	TU
38	FUCSIA	82	TU HIJO & TU
39	GACETA CONSTRUCCION Y DECORAC. (TV GUIA)	83	TU INTERNACIONAL
40	GACETA NAVIDENA	84	TV GUIA INFANTIL
41	GENERACION XXI	85	VANIDADES CONTINENTAL
42	GEOMUNDO	86	VISION
43	GESTION	87	VISTAZO
44	GIA TU IMAGEN TEEN		

**Total revistas: 87**

### **1.1.4 Revistas internacionales**

Existen cientos de revistas internacionales, sería casi imposible enumerarlas a todas, por ejemplo en Estados Unidos existen aproximadamente unas 32 categorías de revistas sumando más de 400 marcas diferentes.

En el punto 1.2.1 veremos algunas revistas internacionales de importancia, las cuales fueron escogidas debido a que son de renombre, circulan en nuestro país y creemos son de interés para el lector. Indicaremos: nombre, portada, país de origen, temática de la misma y porcentaje publicitario, con el que a breves rasgos podemos observar como manejan su pauta publicitaria en porcentajes, para poder tener una mejor idea con relación a las revistas nacionales.

### **1.1.5 Revistas digitales**

No son medios impresos pero ya que tienen una relación directa con los mismos los hemos incluido en este punto de la tesis.

Hemos considerado pertinente realizar un breve análisis acerca de las revistas digitales a nivel internacional y en nuestro medio.

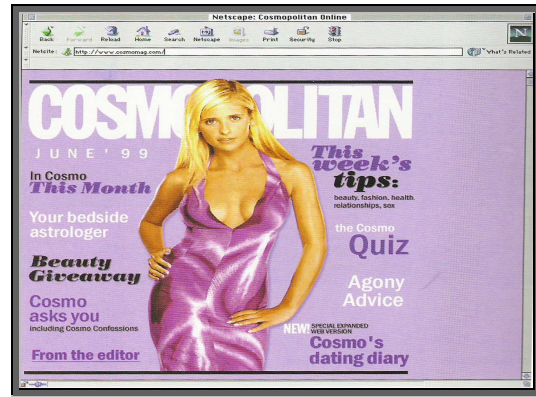
También llamadas revistas electrónicas a nivel general es otra forma de presentar una revista, no es tangible como una revista impresa y se la encuentra en la Web.

Hoy en día existen dos tipos de estas, las ediciones electrónicas de las que ya existen en formato impreso y las que solo existen e ciberespacio. Las ediciones electrónicas suelen tener cambios con respecto a la revista impresa, puede reducirse a cambios técnicos o de contenido, esto depende de la revista; las segundas solo están disponibles en la Web por lo tanto no presentan cambios de contenido pero si en la manera de mostrarse, es decir, los diseñadores pueden variar su estilo pues es un medio nuevo y no presenta estándares establecidos. Se basan en el diseño de las revistas impresas pero deben tener cambios en su estructura para que esta sea atractiva al lector y de fácil navegación.

Los cambios de contenido en las revistas impresas llevadas al ciberespacio suelen ser para ajustarse al medio del Internet, no son cambios demasiado notorios, pero se pueden aumentar o disminuir elementos, por lo general se juega con la interactividad entre el lector y el medio.



Newsweek (edición electrónica)



Cosmopolitan (edición electrónica)

Las revistas digitales tienen sus ventajas frente a las normales como por Ej.:

- Mayor variedad de diseño.
- Por lo general no tienen costo.
- Se accede a la información de forma inmediata desde cualquier lugar.
- Las revistas solo digitales que no son ediciones electrónicas, su información es actualizada constantemente.

Entre algunas de las desventajas de las revistas digitales encontramos las siguientes:

- No cuentan con las lecciones aprendidas durante cientos de años de los medios impresos, que han enseñado la manera de comportarse del lector frente a uno de estos medios impresos.
- No son tangibles.
- No son coleccionables.
- Largo tiempo de descarga de la información.
- Al momento de navegar por estas revistas el lector puede perderse o apartarse de la misma fácilmente, debido a la cantidad de links con la que estas cuentan.
- No logran definir un target específico, debido a que todas las personas tendrán acceso a esta revista digital.
- No cuentan con un diseño pre-establecido de revistas digitales por lo que pueden resultar confusas para el lector debido a su variedad en diseño.

En el Ecuador existen varias ediciones electrónicas y pocas revistas digitales, entre las que podemos mencionar algunas:

Trama (arquitectura y diseño) EDICIÓN ELECTRÓNICA

Banana Export (sector bananero) EDICIÓN ELECTRÓNICA

Revista Centro Islámico del Ecuador REVISTA DIGITAL

## 1.2 Especialización y temáticas de cada revista

Hemos realizado un análisis de las principales revistas que circulan actualmente en nuestro medio, mediante cuadros desarrollados en este punto y hemos realizado 3 diferentes:

1.2.1) Revistas internacionales.

1.2.2) Revistas nacionales.

1.2.3) Revistas nacionales ampliado.

En los dos primeros cuadros (1.2.1) y (1.2.2) se muestran el nombre, portada, país o ciudad de origen, temáticas y principalmente porcentajes publicitarios de las revistas.

En el cuadro del punto (1.2.3) se muestra el nombre de la revista, la foto de la portada de una de sus ediciones, la página Web si la tiene. Además se desarrollan diferentes puntos de las publicaciones que consideramos más referenciales e importantes, las revistas consideradas en este cuadro exhaustivo son las que tienen un tiraje mayor a 10000 ejemplares, que tengan más de 5 años de circulación en el mercado y con ciertas excepciones que también consideramos importantes ya que serían representativas al género que pertenecen.

Los puntos a desarrollarse en el punto (1.2.3) son los siguientes:

- **Periodicidad.-** Describe cada cuanto tiempo se publica una nueva edición del ejemplar al mercado (semanal, quincenal, mensual, bimensual u otros).
- **Circulación / tiraje.-** El número de ejemplares que circulan o que se imprimen para la distribución.
- **Lectoría promedio o relectoría.-** Número de personas promedio que leen una misma edición de dicha revista.



- **Perfil editorial.-** El tema o temas centrales de la revista, es decir en que se especializa.
- **Paginaje.-** Número de páginas promedio de cada revista (puede variar en cada edición).
- **PVP.-** El precio de venta al público.
- **Cobertura ciudad.-** Nos indica las ciudades en que se distribuyen o el porcentaje de distribución de cada provincia o sector (de acuerdo a la información obtenida).
- **Target / grupo objetivo.-** A que tipo de lector va dirigida en sexo, nivel socioeconómico o rango de edad, puede haber target primario y secundario.
- **Formato.-** Medidas de la revista en centímetros. (ancho por alto).
- **Penetración publicitaria.-** Es el contenido de publicidad en la revista, es decir, el porcentaje del número de páginas que contienen avisos publicitarios del total de páginas del ejemplar.
- **Publicidad.-** Verifica si dicha revista consta de contenido publicitario en las diversas áreas de la misma, ya que algunas no permiten algunos formatos. Verifica portada interior, contraportada, contraportada interior, cuantas páginas derechas, izquierdas, medias páginas y cuartos de página, así también en otros (que se refiere a insertos, roba páginas, formatos especiales u otro tipo de anexos que estén en la revista).
- **Secciones.-** Para tener una idea más clara del contenido de las revistas, hemos colocado los destacados o secciones fijas del índice de cada una.
- **Tarifas.-** Los costos destinados a los avisos publicitarios de cada una de las revistas de acuerdo a su presentación.

## 1.2.1 Revistas internacionales

Revista:	País de origen
<b>TV y NOVELAS</b> 	Mexico *Edición internacional Mexico  **Nueva edición para Ecuador <b>Temática:</b> Fandanga de televisión y entretenimiento  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>12,00%</b>

Revista:	País de origen
<b>Play 2 MANIA</b> 	España  <b>Temática:</b> Juegos play station  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>9,30%</b>

Revista:	País de origen
<b>TU</b> 	Mexico *Edición internacional  <b>Temática:</b> Entretimiento  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>5,10%</b>  <a href="http://www.tuonlinea.com">www.tuonlinea.com</a>

Revista:	País de origen
<b>COSMOPOLITAN</b> 	EEUU  <b>Temática:</b> Vida, trabajo, sexo, amor, salud,, personalidades, moda  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>19,00%</b>  <a href="http://www.cosmopolitan.com">www.cosmopolitan.com</a>

Revista:	País de origen
<b>NEWSWEEK</b> 	EEUU *Editada en español para toda latinoamerica, para ecuador distribuida por diario HOY <b>Temática:</b> Reportajes varios  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>11,50%</b>  <a href="http://www.newsweek.ec">www.newsweek.ec</a>

Revista:	País de origen
<b>MAXIM</b> 	REINO UNIDO Edición en español hecha en: ESPAÑA <b>Temática:</b> Reportajes, fotos, zona caliente, sexo, humor, moda y estilo, variedad informativa para lectores masculinos.  <b>Penetración publicitaria</b>  <b>7,70%</b>  <a href="http://www.maxim.es">www.maxim.es</a>

Revista:	País de origen
<b>COMPUTER MUSIC</b> 	España
<b>Temática:</b>	Música digital, electrónica
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>8,00%</b>

Revista:	País de origen
<b>JANE</b> 	EEUU
<b>Temática:</b>	Moda, sexualidad y variedad
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>43,33%</b>

Revista:	País de origen
<b>PEOPLE</b> 	EEUU
<b>Temática:</b>	Farándula, personalidades, entrevistas
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>18,50%</b>

Revista:	País de origen
<b>MECANICA POPULAR</b> 	EEUU
<b>Temática:</b>	Edición continental en español impresa en MEXICO Mecánica, ciencia, autos, tecnología
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>5,10%</b>

Revista:	País de origen
<b>TODO TERRENO</b> 	España
<b>Temática:</b>	Vehículos todo terreno 4x4
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>12,06%</b>

Revista:	País de origen
<b>MOTOR TREND</b> 	EEUU
<b>Temática:</b>	*Edición en español editada en MEXICO Automóviles, especificaciones
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>14,00%</b>

Revista:	País de origen
<b>TUNERS</b> 	ESPAÑA
<b>Temática:</b>	Tuning, partes y accesorios automóviles modificados
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>12,00%</b>

Revista:	País de origen
<b>PLAYBOY</b> 	EEUU
<b>Temática:</b>	Edición en español editada en ESPAÑA Modelos femeninas para lectores masculinos, artículos, etc
<b>Penetración publicitaria</b>	<b>8,20%</b>

Revista:	País de origen
<p><b>MAD</b></p>  <p><a href="http://www.madmag.com">www.madmag.com</a></p>	<p>EEUU</p> <p><b>Temática:</b> Entretenimiento, comics, sátira</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>16,00%</b></p>

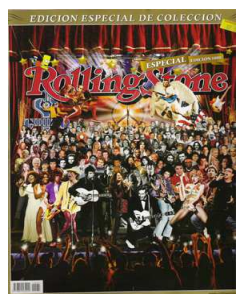
Revista:	País de origen
<p><b>MASCOTAS FELICES</b></p> 	<p>Chile</p> <p><b>Temática:</b> Todo sobre mascotas, en especial perros.</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>8.32%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>EGM</b></p>  <p><a href="mailto:egm@televisa.com.mx">egm@televisa.com.mx</a></p>	<p>EEUU</p> <p>Edición en español hecha MEXICO</p> <p><b>Temática:</b> Juegos de video, consolas</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>9,00%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>SUPERJUEGOS</b></p> 	<p>España</p> <p><b>Temática:</b> juegos de video, consolas</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>7,00%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>CLUB NINTENDO</b></p> 	<p>Mexico</p> <p><b>Temática:</b> Juegos nintendo, super nintendo nintendo game cube, nintendo advance</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>6,00%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>XTREME PC</b></p> 	<p>Argentina</p> <p><b>Temática:</b> Juegos de computadora</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>4,80%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>ROLLING STONES</b></p> 	<p>EEUU</p> <p><b>Temática:</b> Musica, grupos, canciones, farandula musical</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>19,18%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>CONDORITO</b></p> 	<p>Chile</p> <p><b>Temática:</b> Comics</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>2,00%</b></p>


Revista:	País de origen
<p><b>GQ</b></p>  <p><a href="http://www.gq.com">www.gq.com</a></p>	<p>Reino Unido</p> <p>*Edición en español editada en ESPAÑA</p> <p><b>Temática:</b> Moda, cine ,musica, farándula mundial</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>19,30%</b></p>


Revista:	País de origen
<p><b>FORBES</b></p>  <p><a href="http://www.forbes.com">www.forbes.com</a></p>	<p>EEUU</p> <p><b>Temática:</b> Gente de elite, grandes fortunas, economía</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>11,50%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>NATIONAL GEOGRAPHIC</b></p>  <p><a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a></p>	<p>EEUU</p> <p>Editada en español en MEXICO</p> <p><b>Temática:</b> Naturaleza, animales, pueblos del mundo sus costumbres, tradiciones, avances científicos</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>2,00%</b></p>

Revista:	País de origen
<p><b>SELECCIONES</b></p> 	<p>EEUU</p> <p>Editada para latino América en PERU</p> <p><b>Temática:</b> Variedad, historias, consejos humor, medicina, etc.</p> <p><b>Penetración publicitaria</b></p> <p><b>8,20%</b></p>

## 1.2.2 Revistas nacionales

Revista:	Ciudad de origen:
<b>ECUADOR</b> <b>TERRA INCOGNITA</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Turismo, agricultura, flora y fauna de nuestro país.
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>4,0%</b>

Revista:	Ciudad de origen:
<b>THE EXPLORER</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Guia turistica de Ecuador
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>29,0%</b>

Revista:	Ciudad de origen:
<b>VALLES</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Variedad, moda y belleza
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>20,4%</b>

Revista:	Ciudad de origen:
<b>MOTOR EXTREME</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Autos, tuning, accesorios eventos
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>37,5%</b>


Revista:	Ciudad de origen:
<b>ACELERANDO</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Automóviles, motos, eventos carreras.
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>18,00%</b>

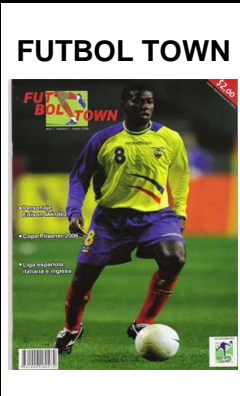
Revista:	Ciudad de origen:
<b>CHIC</b>	Quito
	<b>Tematica:</b> Entrevistas, gente de actualidad juvenil, variedad
	<b>Penetración publicitaria</b>
	<b>15,25%</b>

Revista:	Ciudad de origen:
	Guayaquil
Tematica:	
Venta de autos por catálogo	
Penetración publicitaria	
	100,0%

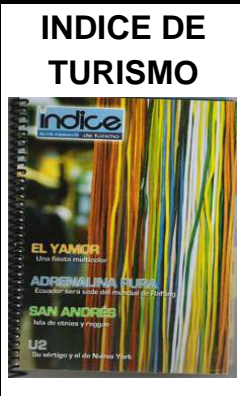
Revista:	Ciudad de origen:
	Quito
Tematica:	
fitness, deportes, salud	
Penetración publicitaria	
	18,7%


Revista:	Ciudad de origen:
	Guayaquil
Tematica:	
Venta de casa por catálogo	
Penetración publicitaria	
	100,0%

Revista:	Ciudad de origen:
	Cuenca
Tematica:	
Penetración publicitaria	
	28,3%

Revista:	Ciudad de origen:
	Quito
Tematica:	
futbol	
Penetración publicitaria	
	15,0%


Revista:	Ciudad de origen:
	Quito
	*Edición Ecuador
Tematica:	
Penetración publicitaria	
	13,2%

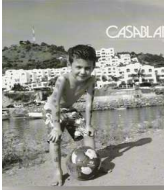
Revista:	Ciudad de origen:
	Quito
Tematica:	
Turismo, servicio aéreo avisos, alojamiento.	
Penetración publicitaria	
	10,3%


Revista:	Ciudad de origen:
	Guayaquil
Tematica:	
Turismo, articulos, directorios, ofertas, tarifas, tráfico aéreo	
Penetración publicitaria	
	11,2%

## 1.2.3 Revistas nacionales ampliado

<b>Perfil lectoria</b>
<b>Información Publicitaria</b>
<b>Información Adicional</b>


 <p><b>ELE</b></p> <p>www.ele.com.ec</p>	<table border="1"> <tr> <th>Periodicidad</th> <td>Semanal</td> </tr> <tr> <th>Lectoria promd</th> <td>3 por ejemplar</td> </tr> <tr> <th>Perfil Editorial</th> <td>Ciencias, experimentos, juegos chistes</td> </tr> <tr> <th>Paginaje</th> <td>42 páginas</td> </tr> <tr> <th>PVP</th> <td>\$3,00</td> </tr> <tr> <th>Cobertura Ciudad</th> <td>Quito</td> </tr> <tr> <th>Target / Grup Obj</th> <td>Primario: Niños 4+</td> </tr> <tr> <th>Quincenal</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Mensual</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Bimensual</th> <td>X</td> </tr> <tr> <th>Otros</th> <td></td> </tr> </table>	Periodicidad	Semanal	Lectoria promd	3 por ejemplar	Perfil Editorial	Ciencias, experimentos, juegos chistes	Paginaje	42 páginas	PVP	\$3,00	Cobertura Ciudad	Quito	Target / Grup Obj	Primario: Niños 4+	Quincenal		Mensual		Bimensual	X	Otros		<table border="1"> <tr> <th>Circulación</th> <td>8000</td> </tr> <tr> <th>Formato</th> <td>21,5 x 30 cm</td> </tr> <tr> <th>Penetración publicitaria</th> <td><b>11,90%</b></td> </tr> <tr> <th>Publicidad</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td></td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <th>Secciones</th> <td>Mundo animal, porque porque, juguetele, dime como eras, juegos, cuento armable historicomic.</td> </tr> <tr> <th>Tarifas</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.250</td> <td>Roba pag indeterminada</td> <td>\$220</td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.080</td> <td>Doble roba pag indeterminada</td> <td>\$400</td> </tr> <tr> <td>Página determinada</td> <td>\$950</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha</td> <td>\$880</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página indeterminada</td> <td>\$830</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.520</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página determinada</td> <td>\$490</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página indeterminada</td> <td>\$440</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Circulación	8000	Formato	21,5 x 30 cm	Penetración publicitaria	<b>11,90%</b>	Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td></td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior		1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp	5	Contraportada interior	X			Páginas derecha				Páginas izquierda				Medias páginas				Secciones	Mundo animal, porque porque, juguetele, dime como eras, juegos, cuento armable historicomic.	Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.250</td> <td>Roba pag indeterminada</td> <td>\$220</td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.080</td> <td>Doble roba pag indeterminada</td> <td>\$400</td> </tr> <tr> <td>Página determinada</td> <td>\$950</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha</td> <td>\$880</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página indeterminada</td> <td>\$830</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.520</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página determinada</td> <td>\$490</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página indeterminada</td> <td>\$440</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Contraportada	\$1.250	Roba pag indeterminada	\$220	Página 3	\$1.080	Doble roba pag indeterminada	\$400	Página determinada	\$950			Página derecha	\$880			Página indeterminada	\$830			Doble página	\$1.520			1/2 página determinada	\$490			1/2 página indeterminada	\$440		
	Periodicidad	Semanal																																																																																										
	Lectoria promd	3 por ejemplar																																																																																										
	Perfil Editorial	Ciencias, experimentos, juegos chistes																																																																																										
	Paginaje	42 páginas																																																																																										
	PVP	\$3,00																																																																																										
	Cobertura Ciudad	Quito																																																																																										
	Target / Grup Obj	Primario: Niños 4+																																																																																										
	Quincenal																																																																																											
	Mensual																																																																																											
Bimensual	X																																																																																											
Otros																																																																																												
Circulación	8000																																																																																											
Formato	21,5 x 30 cm																																																																																											
Penetración publicitaria	<b>11,90%</b>																																																																																											
Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td></td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior		1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp	5	Contraportada interior	X			Páginas derecha				Páginas izquierda				Medias páginas																																																																						
Portada Interior		1/4 páginas																																																																																										
Contraportada	X	otros / formatos esp	5																																																																																									
Contraportada interior	X																																																																																											
Páginas derecha																																																																																												
Páginas izquierda																																																																																												
Medias páginas																																																																																												
Secciones	Mundo animal, porque porque, juguetele, dime como eras, juegos, cuento armable historicomic.																																																																																											
Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.250</td> <td>Roba pag indeterminada</td> <td>\$220</td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.080</td> <td>Doble roba pag indeterminada</td> <td>\$400</td> </tr> <tr> <td>Página determinada</td> <td>\$950</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha</td> <td>\$880</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página indeterminada</td> <td>\$830</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.520</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página determinada</td> <td>\$490</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1/2 página indeterminada</td> <td>\$440</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Contraportada	\$1.250	Roba pag indeterminada	\$220	Página 3	\$1.080	Doble roba pag indeterminada	\$400	Página determinada	\$950			Página derecha	\$880			Página indeterminada	\$830			Doble página	\$1.520			1/2 página determinada	\$490			1/2 página indeterminada	\$440																																																													
Contraportada	\$1.250	Roba pag indeterminada	\$220																																																																																									
Página 3	\$1.080	Doble roba pag indeterminada	\$400																																																																																									
Página determinada	\$950																																																																																											
Página derecha	\$880																																																																																											
Página indeterminada	\$830																																																																																											
Doble página	\$1.520																																																																																											
1/2 página determinada	\$490																																																																																											
1/2 página indeterminada	\$440																																																																																											


 <p><b>CASABLANCA</b></p>	<table border="1"> <tr> <th>Periodicidad</th> <td>Semanal</td> </tr> <tr> <th>Lectoria promd</th> <td>1.5 por ejemplar</td> </tr> <tr> <th>Perfil Editorial</th> <td>Informativo Club Casablanca Same - Ecuador</td> </tr> <tr> <th>Paginaje</th> <td>100 páginas</td> </tr> <tr> <th>PVP</th> <td>Gratuita</td> </tr> <tr> <th>Cobertura Ciudad</th> <td>Quito</td> </tr> <tr> <th>Target / Grup Obj</th> <td>Primario: Hombres y mujeres A</td> </tr> <tr> <th>Quincenal</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Mensual</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Bimensual</th> <td>X</td> </tr> <tr> <th>Otros</th> <td></td> </tr> </table>	Periodicidad	Semanal	Lectoria promd	1.5 por ejemplar	Perfil Editorial	Informativo Club Casablanca Same - Ecuador	Paginaje	100 páginas	PVP	Gratuita	Cobertura Ciudad	Quito	Target / Grup Obj	Primario: Hombres y mujeres A	Quincenal		Mensual		Bimensual	X	Otros		<table border="1"> <tr> <th>Circulación</th> <td>5000</td> </tr> <tr> <th>Formato</th> <td>20 x 20 cm</td> </tr> <tr> <th>Penetración publicitaria</th> <td><b>35,00%</b></td> </tr> <tr> <th>Publicidad</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <th>Secciones</th> <td>(Reportajes varios con relación al club)</td> </tr> <tr> <th>Tarifas</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Portada interior</td> <td>\$1.350</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Portada interior y pag 3</td> <td>\$2.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.600</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$900</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.500</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publireportaje</td> <td>\$750</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Circulación	5000	Formato	20 x 20 cm	Penetración publicitaria	<b>35,00%</b>	Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior	X	1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp		Contraportada interior	X			Páginas derecha	20			Páginas izquierda	15			Medias páginas				Secciones	(Reportajes varios con relación al club)	Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Portada interior</td> <td>\$1.350</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Portada interior y pag 3</td> <td>\$2.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.600</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$900</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.500</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publireportaje</td> <td>\$750</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada interior	\$1.350			Portada interior y pag 3	\$2.000			Contraportada	\$1.600			Página 3	\$1.800			Página derecha determinada	\$1.000			Página derecha indeterminada	\$900			Doble página	\$1.500			Publireportaje	\$750		
	Periodicidad	Semanal																																																																																										
	Lectoria promd	1.5 por ejemplar																																																																																										
	Perfil Editorial	Informativo Club Casablanca Same - Ecuador																																																																																										
	Paginaje	100 páginas																																																																																										
	PVP	Gratuita																																																																																										
	Cobertura Ciudad	Quito																																																																																										
	Target / Grup Obj	Primario: Hombres y mujeres A																																																																																										
	Quincenal																																																																																											
	Mensual																																																																																											
Bimensual	X																																																																																											
Otros																																																																																												
Circulación	5000																																																																																											
Formato	20 x 20 cm																																																																																											
Penetración publicitaria	<b>35,00%</b>																																																																																											
Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior	X	1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp		Contraportada interior	X			Páginas derecha	20			Páginas izquierda	15			Medias páginas																																																																						
Portada Interior	X	1/4 páginas																																																																																										
Contraportada	X	otros / formatos esp																																																																																										
Contraportada interior	X																																																																																											
Páginas derecha	20																																																																																											
Páginas izquierda	15																																																																																											
Medias páginas																																																																																												
Secciones	(Reportajes varios con relación al club)																																																																																											
Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Portada interior</td> <td>\$1.350</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Portada interior y pag 3</td> <td>\$2.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>\$1.600</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$900</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doble página</td> <td>\$1.500</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publireportaje</td> <td>\$750</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada interior	\$1.350			Portada interior y pag 3	\$2.000			Contraportada	\$1.600			Página 3	\$1.800			Página derecha determinada	\$1.000			Página derecha indeterminada	\$900			Doble página	\$1.500			Publireportaje	\$750																																																													
Portada interior	\$1.350																																																																																											
Portada interior y pag 3	\$2.000																																																																																											
Contraportada	\$1.600																																																																																											
Página 3	\$1.800																																																																																											
Página derecha determinada	\$1.000																																																																																											
Página derecha indeterminada	\$900																																																																																											
Doble página	\$1.500																																																																																											
Publireportaje	\$750																																																																																											


 <p><b>MARKKA</b></p>	<table border="1"> <tr> <th>Periodicidad</th> <td>Semanal</td> </tr> <tr> <th>Lectoria promd</th> <td>5 por ejemplar</td> </tr> <tr> <th>Perfil Editorial</th> <td>Publicidad y marketing</td> </tr> <tr> <th>Paginaje</th> <td>86 páginas</td> </tr> <tr> <th>PVP</th> <td>suscripción</td> </tr> <tr> <th>Cobertura Ciudad</th> <td>Quito</td> </tr> <tr> <th>Target / Grup Obj</th> <td>Primario: Hombres y mujeres A-AB</td> </tr> <tr> <th>Quincenal</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Mensual</th> <td>X</td> </tr> <tr> <th>Bimensual</th> <td></td> </tr> <tr> <th>Otros</th> <td></td> </tr> </table>	Periodicidad	Semanal	Lectoria promd	5 por ejemplar	Perfil Editorial	Publicidad y marketing	Paginaje	86 páginas	PVP	suscripción	Cobertura Ciudad	Quito	Target / Grup Obj	Primario: Hombres y mujeres A-AB	Quincenal		Mensual	X	Bimensual		Otros		<table border="1"> <tr> <th>Circulación</th> <td>6000</td> </tr> <tr> <th>Formato</th> <td>24,5 x 31 cm</td> </tr> <tr> <th>Penetración publicitaria</th> <td><b>21,00%</b></td> </tr> <tr> <th>Publicidad</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>14</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <th>Secciones</th> <td>Feria de ideas, identidad corporativa, columna, tendencias, la portada, medios festivos, servicio al cliente, mercados, análisis, estrategias, marcas exitosas opinión.</td> </tr> <tr> <th>Tarifas</th> <td> <table border="1"> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$950</td> <td>Portada interior más pag 3</td> <td>\$2.800</td> </tr> <tr> <td>Página izquierda</td> <td>\$785</td> <td>Portada indet 2 cuerpos</td> <td>\$2.500</td> </tr> <tr> <td>01-feb</td> <td>\$550</td> <td>Portada interior</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>1/2 pag compartida</td> <td>\$450</td> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> </tr> <tr> <td>1/3 pag</td> <td>\$385</td> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.200</td> </tr> <tr> <td>insertos</td> <td>0,6 cts</td> <td>Doble página</td> <td>\$1.650</td> </tr> <tr> <td>inserto segmentado</td> <td>0,13 cts</td> <td>Publireportaje 2 páginas</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>Portada exterior francesa</td> <td>\$3.000</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Circulación	6000	Formato	24,5 x 31 cm	Penetración publicitaria	<b>21,00%</b>	Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>14</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior	X	1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp	5	Contraportada interior	X			Páginas derecha	14			Páginas izquierda	4			Medias páginas				Secciones	Feria de ideas, identidad corporativa, columna, tendencias, la portada, medios festivos, servicio al cliente, mercados, análisis, estrategias, marcas exitosas opinión.	Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$950</td> <td>Portada interior más pag 3</td> <td>\$2.800</td> </tr> <tr> <td>Página izquierda</td> <td>\$785</td> <td>Portada indet 2 cuerpos</td> <td>\$2.500</td> </tr> <tr> <td>01-feb</td> <td>\$550</td> <td>Portada interior</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>1/2 pag compartida</td> <td>\$450</td> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> </tr> <tr> <td>1/3 pag</td> <td>\$385</td> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.200</td> </tr> <tr> <td>insertos</td> <td>0,6 cts</td> <td>Doble página</td> <td>\$1.650</td> </tr> <tr> <td>inserto segmentado</td> <td>0,13 cts</td> <td>Publireportaje 2 páginas</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>Portada exterior francesa</td> <td>\$3.000</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Página derecha indeterminada	\$950	Portada interior más pag 3	\$2.800	Página izquierda	\$785	Portada indet 2 cuerpos	\$2.500	01-feb	\$550	Portada interior	\$1.700	1/2 pag compartida	\$450	Página 3	\$1.800	1/3 pag	\$385	Página derecha determinada	\$1.200	insertos	0,6 cts	Doble página	\$1.650	inserto segmentado	0,13 cts	Publireportaje 2 páginas	\$1.700	Portada exterior francesa	\$3.000		
	Periodicidad	Semanal																																																																																										
	Lectoria promd	5 por ejemplar																																																																																										
	Perfil Editorial	Publicidad y marketing																																																																																										
	Paginaje	86 páginas																																																																																										
	PVP	suscripción																																																																																										
	Cobertura Ciudad	Quito																																																																																										
	Target / Grup Obj	Primario: Hombres y mujeres A-AB																																																																																										
	Quincenal																																																																																											
	Mensual	X																																																																																										
Bimensual																																																																																												
Otros																																																																																												
Circulación	6000																																																																																											
Formato	24,5 x 31 cm																																																																																											
Penetración publicitaria	<b>21,00%</b>																																																																																											
Publicidad	<table border="1"> <tr> <td>Portada Interior</td> <td>X</td> <td>1/4 páginas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contraportada</td> <td>X</td> <td>otros / formatos esp</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Contraportada interior</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas derecha</td> <td>14</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Páginas izquierda</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medias páginas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Portada Interior	X	1/4 páginas		Contraportada	X	otros / formatos esp	5	Contraportada interior	X			Páginas derecha	14			Páginas izquierda	4			Medias páginas																																																																						
Portada Interior	X	1/4 páginas																																																																																										
Contraportada	X	otros / formatos esp	5																																																																																									
Contraportada interior	X																																																																																											
Páginas derecha	14																																																																																											
Páginas izquierda	4																																																																																											
Medias páginas																																																																																												
Secciones	Feria de ideas, identidad corporativa, columna, tendencias, la portada, medios festivos, servicio al cliente, mercados, análisis, estrategias, marcas exitosas opinión.																																																																																											
Tarifas	<table border="1"> <tr> <td>Página derecha indeterminada</td> <td>\$950</td> <td>Portada interior más pag 3</td> <td>\$2.800</td> </tr> <tr> <td>Página izquierda</td> <td>\$785</td> <td>Portada indet 2 cuerpos</td> <td>\$2.500</td> </tr> <tr> <td>01-feb</td> <td>\$550</td> <td>Portada interior</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>1/2 pag compartida</td> <td>\$450</td> <td>Página 3</td> <td>\$1.800</td> </tr> <tr> <td>1/3 pag</td> <td>\$385</td> <td>Página derecha determinada</td> <td>\$1.200</td> </tr> <tr> <td>insertos</td> <td>0,6 cts</td> <td>Doble página</td> <td>\$1.650</td> </tr> <tr> <td>inserto segmentado</td> <td>0,13 cts</td> <td>Publireportaje 2 páginas</td> <td>\$1.700</td> </tr> <tr> <td>Portada exterior francesa</td> <td>\$3.000</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Página derecha indeterminada	\$950	Portada interior más pag 3	\$2.800	Página izquierda	\$785	Portada indet 2 cuerpos	\$2.500	01-feb	\$550	Portada interior	\$1.700	1/2 pag compartida	\$450	Página 3	\$1.800	1/3 pag	\$385	Página derecha determinada	\$1.200	insertos	0,6 cts	Doble página	\$1.650	inserto segmentado	0,13 cts	Publireportaje 2 páginas	\$1.700	Portada exterior francesa	\$3.000																																																													
Página derecha indeterminada	\$950	Portada interior más pag 3	\$2.800																																																																																									
Página izquierda	\$785	Portada indet 2 cuerpos	\$2.500																																																																																									
01-feb	\$550	Portada interior	\$1.700																																																																																									
1/2 pag compartida	\$450	Página 3	\$1.800																																																																																									
1/3 pag	\$385	Página derecha determinada	\$1.200																																																																																									
insertos	0,6 cts	Doble página	\$1.650																																																																																									
inserto segmentado	0,13 cts	Publireportaje 2 páginas	\$1.700																																																																																									
Portada exterior francesa	\$3.000																																																																																											




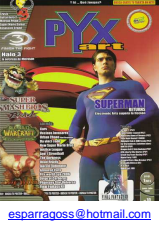
Perfil lectoria
Información Publicitaria
Información Adicional


<b>Revista:</b>  <b>HOGAR</b>    <a href="http://www.revistahogar.com">www.revistahogar.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoria promd</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	4 por ejemplar	Variedad informativa / Estilo de vida	194* páginas	\$3,50	Quito	Primario:	
	Quincenal					Guayaquil	Mujeres	
	Mensual	X <b>Circulación</b>				Nacional	A-AB	
	Bimensual	47600					S: hombres A- AB	
	Otros							
	<b>Formato</b>	22,1 x 27,2 cm	<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
			<b>30,92%</b>	Portada Interior	X		1/4 páginas	10
				Contraportada	X		otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	42				
			Páginas izquierda	7				
			Medias páginas	7				
		<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>					
		Al día, trabajo, no puedo vivir sin ... vida cultural, hijos, turismo, correo, entrevista, gente, decoración, cocina, notas, sexualidad, moda, realeza social Guayaquil, social Salinas, social Quito, actualidad, horoscopo, fiestas, noti empresas, guia comercial nacional, productos & servicios.	Página derecha	\$2.237	Contraportada exterior	\$2.857		
			Página izquierda	\$1.844	Página publi-reportaje	\$2.255		
			Doble página	\$3.666				
			1/2 página	\$1.340				
			1/3 página	\$937				
			Página 3	\$2.814				
			Portada interior	\$2.673				
			Contraportada interior	\$2.546				


<b>Revista:</b>  <b>COSAS</b>    <a href="http://www.cosas.com">www.cosas.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoria</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	4 por ejemplar	Farándula nacional e internacional / Estilo de vida	171 páginas	\$4,00	Quito	42% Hombres y mujeres	
	Quincenal					Guayaquil	39% A-AB	
	Mensual	X <b>Circulación</b>				Provincias	19%	
	Bimensual	35000						
	Otros							
	<b>Formato</b>	24,5 x 33 cm	<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
			<b>30,92%</b>	Portada Interior	X		1/4 páginas	4
				Contraportada	X		otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	38				
			Páginas izquierda	7				
			Medias páginas	12				
		<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>					
		DESTACADOS	Portada interior más página tres	\$4.600	Página derecha	\$2.350		
		Exclusivo artista internacional, farandula internacional, futbol, entrevistas internacional, reportaje familias, moda, gourmet, sexo, ciudad,	Contraportada interior	\$2.850	Página izquierda	\$2.000		
			Dos páginas enfrentadas	\$3.600	Página publi-reportaje indeter	\$2.750		
			Página y media frente a staff	\$2.750	2/3 Página indeterminada	\$1.550		
			10 primeros aviso derechos	\$2.500	1/2 Página central	\$1.500		
			10 primeras paginas enfrentadas	\$3.900	1/2 Página derecha	\$1.350		
			Página frente a destacados	\$2.500	1/2 Página indeterminada	\$1.150		
			Página dentro social	\$2.500	1/3 Pánica ideterminada	\$950		


<b>Revista:</b>  <b>ESTADIO</b>    <a href="http://www.revistaestadio.com">www.revistaestadio.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoria</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	3 por ejemplar	Futbol nacional / internacional deportes varios	64 páginas	\$2,50	Quito	Hombres	
	Quincenal	X				Guayaquil	A-AB	
	Mensual	<b>Circulación</b>				Nacional	X	
	Bimensual	20000						
	Otros							
	<b>Formato</b>	22,3 x 27 cm	<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
			<b>17,18%</b>	Portada Interior	X		1/4 páginas	
				Contraportada	X		otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	2				
			Páginas izquierda					
			Medias páginas	2				
		<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>					
		DESTACADOS	Página derecha	\$1.165	Contraportada interior	\$1.200		
		Portada, Selección, 50 preguntas, Surf, Andinismo.	Página izquierda	\$1.057	Contraportada exterior	\$1.479		
		Secciones fijas: Zoom Galería, Abriendo el Juego, Intimidades, 50 preguntas, Camiones, formula uno.	Doble página	\$1.999	Página publi-reportaje	\$1.333		
			2/3 página vertical	\$814	Poster 1/2 pliego	\$2.519		
			1/2 página	\$672	Poster 1 pliego	\$5.037		
			1/3 página	\$510	Vineta	\$327		
			Página 3	\$1.361				
			Portada Interior	\$1.327				


<b>Revista:</b>  <b>VANGUARDIA</b>    <a href="http://www.revistavanguardia.com">www.revistavanguardia.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoria</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	X 4,5 por ejemplar	Informacion politica nacional y variedad informativa	68 páginas	\$2,00	Quito	Hombres	
	Quincenal					Guayaquil	A-AB	
	Mensual	<b>Circulación</b>				Nacional	X mujeres	
	Bimensual	12000					A	
	Otros							
	<b>Formato</b>	20,7 x 27,6 cm	<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
			<b>17,65%</b>	Portada Interior	X		1/4 páginas	
				Contraportada	X		otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	5				
			Páginas izquierda	1				
			Medias páginas					
		<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>					
		DESTACADOS	Contraportada	\$2.200	1 página remitido	\$1.850		
		La portada, el análisis, la noticia, el informe, el perfil, internacional, las frases confidenciales, las caricaturas, la foto, su correo, columnas, sondeomania tentaciones, Tecnologías, artefactos, salud, tu cuerpo, tendencias, libros, teatro, música, cine, agenda, moda, pasarela, gente, lugares.	Interiores de tapa o pag 3	\$1.500	2 páginas publi-reportaje	\$3.500		
			Página 2 y 3	\$2.600	2/3 página indeterminada	\$800		
			Página determinada	\$1.200	1/2 páginas enfrentadas	\$1.200		
			Página indeterminada	\$1.100	1/2 página horizontal	\$700		
			Doble página central	\$2.400	1/3 pagian vertical	\$500		
			Doble página	\$2.000	Pie da página	\$400		
			1 página publi-reportaje	\$1.850				

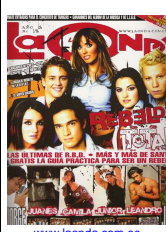
<b>Revista:</b>  <b>PYX ART</b>    <a href="mailto:esparragoss@hotmail.com">esparragoss@hotmail.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoria</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	2 por ejemplar	Informacion de juegos de consola y entretenimiento	36 páginas	\$1,50	Quito	Jóvenes 12+	
	Quincenal					Guayaquil	A-AB	
	Mensual	X <b>Circulación</b>				Nacional	X	
	Bimensual	5000						
	Otros							
	<b>Formato</b>	21,2 x 29,9 cm	<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
			<b>27,80%</b>	Portada Interior	X		1/4 páginas	
				Contraportada	X		otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	6				
			Páginas izquierda					
			Medias páginas	2				
		<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>					
		DESTACADOS	Contraportada	\$900				
		Análisis por juego, directorio	Portada retiro y pramera página	\$700				
			Contraportada retiro, pag final	\$700				
			Página A4 interior	\$400				
			Media pag interior	\$250				
			1/4 pag interior	\$150				
			Retro poster A3	\$400				
			6 X 3,4 (clasificados #18 esp)	\$300				

<b>Revista:</b> <b>TU HIJO &amp; TÚ</b> 	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	4,2 por ejemplar	Variedad informativa para madres y futuras	84 páginas		Quito	Mujeres A-AB	
	Quincenal							
	Mensual	<b>X</b>						<b>Circulación</b>
	Bimensual		24200					
	Otros							
	<b>Formato</b>	21,2 x 27,1 cm		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>			
				<b>14,28%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas	
					Contraportada	X	otros / formatos esp	X
					Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	6			
				Páginas izquierda				
				Medias páginas	5			
<b>Secciones</b>			<b>Tarifas</b>					
<b>DESTACADOS</b>			Página derecha		\$1.500	Media página	\$800	
Avances & más con la ginecología, salud prenatal, embarazos, lo que necesitas parto, bebe, visita al pediatra, rostros del amor, nutrición, sicología, comportamiento webs, aquí estoy mami, modas, vamos bebe, entretenimiento.			Página izquierda		\$1.364	1/3 vertical	\$575	
			Portada Interior		\$1.837	Viñeta	\$400	
			Contraportada Interior		\$1.775	Insertos por unidad	0,10 ctv	
			Contraportada exterior		\$2.010			
			Doble página		\$2.520			
			Página tres		\$1.910			
			Publireportaje		\$1.720			


<b>Revista:</b> <b>SOHO</b> 	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	3 por ejemplar	Variedad informativa, entrevistas, dirigida a hombres	130 páginas		Quito	30% Hombres A-AB	
	Quincenal							
	Mensual	<b>X</b>						<b>Circulación</b>
	Bimensual		15000					
	Otros							
	<b>Formato</b>	23 x 30 cm		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>			
				<b>6,90%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas	
					Contraportada	X	otros / formatos esp	X
					Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	7			
				Páginas izquierda				
				Medias páginas	1			
<b>Secciones</b>			<b>Tarifas</b>					
<b>DESTACADOS</b>			Contraportada exterior		\$3.250	1/2 vertical	\$850	
correo, colaboradores, lente soho, columna, tacamotro, gourmet, sitio, libros, musica, cine , dvd, diafragma, modelo, fotoreportaje, opinión, tendencia, zona crónica, sexo, odios, bonus track.			Portada interior		\$2.400			
			Contraportada interior		\$2.100			
			Página determinada		\$2.100			
			Doble página		\$3.000			
			Página derecha		\$2.000			
			Página indeterminada		\$1.500			
			2/3 vertical		\$1.300		* no incluyen iva	


<b>Revista:</b> <b>VISTAZO</b> 	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	7 por ejemplar	Variedad informativa, política, negocios, farándula, noticias de acontecer nacional e internacional	96 páginas		Quito	Primario: Hombres A-AB-C S:mujeres A - AB	
	Quincenal	<b>X</b>						
	Mensual							<b>Circulación</b>
	Bimensual		48000					
	Otros							
	<b>Formato</b>	23 x 30 cm		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>			
				<b>29,16%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas	3
					Contraportada	X	otros / formatos esp	X
					Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	16			
				Páginas izquierda	1			
				Medias páginas	3			
<b>Secciones</b>			<b>Tarifas</b>					
<b>DESTACADOS</b>			Página derecha		\$2.754	Contraportado interior	\$3.025	
Correo, columnas, radar país, mundo, espía, dinero, gente, estilo, entretiempo			Página izquierda		\$2.482	Contraportada exterior	\$3.528	
Transiciones, deporte , portada, sociales, ejecutivo.			Doble página		\$4.675	Pag publireportaje	\$3.106	
			2/3 de página vertical		\$1.888			
			1/2 página		\$1.577			
			1/3 pag		\$1.109			
			Página tres		\$3.299			
			Portada Interior		\$3.207			


<b>Revista:</b> <b>GENERACIÓN 21</b> 	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	2 a 3 por ejemplar	Música, cine, entretenimiento, farándula nacional e internacional	100 páginas		Quito	Jóvenes 14+ A-AB S*:multitarget	
	Quincenal							
	Mensual	<b>X</b>						<b>Circulación</b>
	Bimensual		12000					
	Otros							
	<b>Formato</b>	23 x 30 cm		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>			
				<b>29,16%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas	
					Contraportada	X	otros / formatos esp	X
					Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	14			
				Páginas izquierda	2			
				Medias páginas	1			
<b>Secciones</b>			<b>Tarifas</b>					
<b>DESTACADOS</b>			Página derecha		\$1.030	Contraportada interior	\$1.147	
Comics, mascotas, géneros musicales, artistas internacionales, conciertos inolvidables, los realities, las mejores series, los figurets, las mejores novelas, las mejores películas, programas nacionales, los actores infaltables, inaudito, G21 online, sin comentarios, horoscopo , turismo.			Página izquierda		\$924	Contraportada exterior	\$1.416	
			Doble página		\$1.762	Página publireportaje	\$1.116	
			1/2 página		\$559	Poster 1/2 pliego	\$1.395	
			1/3 página		\$448	Viñeta	\$315	
			2/3 página vertical		\$719			
			Página tres		\$1.255			
			Portada interior		\$1.215			


<b>Revista:</b> <b>LA ONDA</b> 	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	2 por ejemplar	Música, cine, entretenimiento, farandula nacional e internacional	86 páginas		Quito	Jóvenes 14+ A-AB	
	Quincenal							
	Mensual	<b>X</b>						<b>Circulación</b>
	Bimensual		37000					
	Otros							
	<b>Formato</b>	24 x 33 cm		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>			
				<b>27,90%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas	
					Contraportada	X	otros / formatos esp	X
					Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	20			
				Páginas izquierda	5			
				Medias páginas	2			
<b>Secciones</b>			<b>Tarifas</b>					
<b>DESTACADOS</b>			Página interior derecha		\$1.200	1/3 página derecha	\$550	
Por temas*			Contraportado interior		\$1.300	Página publireportaje	\$1.700	
			Portada interior		\$1.400	Viñeta mas fondo	\$650	
			Página tres		\$1.450	Viñeta	\$550	
			Contraportada exterior		\$1.600			
			Doble página		\$2.200			
			Portada interior más pag tres		\$2.500			
			1/2 página derecha		\$700	Insertos se cotizarán		




<b>Revista:</b> <b>FUCSIA</b>  <a href="http://www.revistafucsia.com">www.revistafucsia.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	4 por ejemplar	Moda, belleza y salud, cultura, reportajes, jet set.	98 páginas	\$3.00	Quito 42%	Primario:	
	Quincenal					Guayaquil 30%	Mujeres	
	Mensual	X	<b>Circulación</b>			Cuenca 12%	A- AB	
	Bimensual		18000			Otras provincias 18%		
	Otros							
	<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
	23 x 31 cm		<b>16,32%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas		
				Contraportada	X	otros / formatos esp	X	
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	12				
			Páginas izquierda					
			Medias páginas	1				
			<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>				
<b>DESTACADOS</b>			Editorial, correo, teléfono FUCSIA, primicia, agenda, obsesiones, editor, escoge, si, direcciones, eventos, compras, predicciones, columna, artículos, belleza y salud, moda, personajes, cultura, jet set, especiales.	Contraportada exterior	\$1.900	2/3 vertical	\$700	
				Portada Interior	\$1.800	1/2 vertical	\$590	
				Portada Interior +primera derecha	\$2.850			
				Contraportada interior	\$1.600			
				Página determinada	\$1.200			
				Doble página	\$2.090			
				Página derecha	\$1.100			
				Página indeterminada	\$900			

<b>Revista:</b> <b>GIA</b>  	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	3 por ejemplar	Moda juvenil, tips de belleza, música, cine, personalidades.	84 páginas	\$2.50	Quito	Primario:	
	Quincenal					Guayaquil	Mujeres	
	Mensual	X	<b>Circulación</b>			Cuenca	A- AB	
	Bimensual		15000			Nacional	13+	
	Otros							
	<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
	22.2 x 27.2 cm		<b>9,50%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas		
				Contraportada	X	otros / formatos esp	X	
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	5				
			Páginas izquierda					
			Medias páginas					
			<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>				
<b>DESTACADOS</b>			Belleza, especial, artistas, los top de gia, pop quiz, ups, social, mi mejor amiga y chismes, musica cine, horoscopo, cancionero.	Página derecha	\$1.000	Contraportada interior	\$1.150	
				Página izquierda	\$900	Contraportada exterior	\$1.400	
				Doble página	\$1.700		\$1.395	
				1/2 página	\$550			
				1/3 página	\$400			
				2/3 página vertical	\$700			
				Página tres	\$1.200			
				Portada interior	\$1.100			

<b>Revista:</b> <b>QI</b>  <a href="http://www.guiadequito.com">www.guiadequito.com</a>	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	6 a 8 por ejemplar	Eventos, agenda, conciertos comida, y guía de Quito	90 páginas	\$1.00	Quito	Primario:	
	Quincenal					Guayaquil	Mujeres	
	Mensual	X	<b>Circulación</b>			Nacional	A-AB	
	Bimensual		20000				S: hombres A- AB	
	Otros							
	<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
	14 x 22.5 cm		<b>30,92%</b>	Portada Interior		1/4 páginas		
				Contraportada	X	otros / formatos esp	2	
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	13				
			Páginas izquierda	9				
			Medias páginas					
			<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>				
<b>DESTACADOS</b>			Tema central, persona Qi, cine, futbol, picanterías, teatro, expos y nuevas propuestas, discos, libros, conciertos, restaurantes, farra y bares, infantil, guía.	22,5 x 14	\$550	Portada interior	\$630	
				11,25 x 14	\$235	Ple de página	\$100	
				6,63 x 14	\$138	contraportada	\$900	
				11,25 x 7	\$138	contraportada interior	\$600	
				11,88 x 7	\$195			
				2 x 7	\$50			
				7 completa	\$1.500			
				7 alto de página	\$140			

<b>Revista:</b> <b>OBJETIVO</b>  	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría promd</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	3 por ejemplar	marketing, comunicación y negocios.	58 páginas	\$3.00	Quito	Primario:	
	Quincenal					Guayaquil	Hombres	
	Mensual	X	<b>Circulación</b>			Nacional	A - AB	
	Bimensual							
	Otros							
	<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
	21 x 27,2 cm		<b>6,90%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas		
				Contraportada	X	otros / formatos esp	2	
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	3				
			Páginas izquierda	1				
			Medias páginas					
			<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>				
<b>DESTACADOS</b>			Marketing, publicidad, administración, varios.	Portada Interior	\$1.500	2/3 página	\$900	
				Contraportada exterior	\$1.950	1/4 página	\$250	
				Contraportada interior	\$1.350	Inserto	\$0,10	
				Página determinada	\$1.250			
				Página indeterminada	\$1.075			
				Publireportaje	\$1.450			
				1/2 página	\$725			
				1/3 página	\$500			

<b>Revista:</b> <b>EKOS</b>  	<b>Periodicidad</b>	<b>Lectoría promd</b>	<b>Perfil Editorial</b>	<b>Paginaje</b>	<b>PVP</b>	<b>Cobertura Ciudad</b>	<b>Target / Grup Obj</b>	
	Semanal	3 por ejemplar	Economía y negocios	66 páginas	\$5.00	Pichincha	Primario:	
	Quincenal					Guayas	Hombres y mujeres	
	Mensual	X	<b>Circulación</b>			Costa	A - AB	
	Bimensual		10000			Sierra		
	Otros					Austro	5%	
	<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>	<b>Publicidad</b>				
	21.5 x 27,5 cm		<b>7,50%</b>	Portada Interior	X	1/4 páginas		
				Contraportada	X	otros / formatos esp		
				Contraportada interior	X			
			Páginas derecha	3				
			Páginas izquierda	2				
			Medias páginas					
			<b>Secciones</b>	<b>Tarifas</b>				
<b>DESTACADOS</b>			Tema central, negocios, clase ejecutiva, managment, economía, tecnología, perspectiva.	Contraportada exterior	\$1.680	1/3 página	\$600	
				Contraportada interior	\$1.400	1/4 página	\$534	
				Portada Interior	\$1.400	publireportaje por página	\$1.200	
				Página tres	\$1.300			
				Página determinada	\$1.200			
				Indeterminada	\$1.066			
				Insertos	\$0,25			
				Doble página	\$1.800			



Periodicidad	Lectoria promd	Perfil Editorial	Paginaje	PVP	Cobertura Ciudad		Target / Grup Obj
					Quito	X	
Semanal	4 por ejemplar	Muebles, decoración, oficinas y afines	40 páginas		Quito	X	Primario:
Quincenal					Guayaquil	X	Mujeres
Mensual	X	<b>Circulación</b>			Cuenca	X	AB - B
Bimensual		20000					S: Hombres A - AB
Otros							
<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>		<b>Publicidad</b>			
21,6 x 29 cm		<b>30,00%</b>		Portada Interior	X	1/4 páginas	6
				Contraportada	X	otros / formatos esp	
				Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	8		
				Páginas izquierda	2		
				Medias páginas	2		
<b>Secciones</b>		<b>Tarifas</b>					
Muebles de actualidad, ambiente especial, gente en su ambiente, rincón infantil, oficinistas de hoy, especial, tendencias.		Contraportada exterior		\$1.400			
		Contraportada interior		\$1.200			
		Portada interior		\$1.300			
		Página tres		\$1.100			
		1/4 página		\$290			
		1/2 página		\$560			
		Página derecha		\$890			
		Página izquierda		\$790			

Periodicidad	Lectoria promd	Perfil Editorial	Paginaje	PVP	Cobertura Ciudad		Target / Grup Obj
					Quito	X	
Semanal	5 por ejemplar	Cuerpo, mente y salud.	84 páginas	\$2,50	Quito		Primario:
Quincenal					Guayaquil		Mujeres y hombre
Mensual	X	<b>Circulación</b>			Nacional	X	entre 20 y 50 años
Bimensual		4000					A - AB
Otros							
<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>		<b>Publicidad</b>			
22 x 27 cm		<b>12,00%</b>		Portada Interior	X	1/4 páginas	2
				Contraportada	X	otros / formatos esp	
				Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	8		
				Páginas izquierda	2		
				Medias páginas			
<b>Secciones</b>		<b>Tarifas</b>					
Fitness, salud, nutrición, salud, sexo, dieta, deporte.		Página derecha		\$1.000	1/3 de página	\$390	
		Auspicio sección		\$1.200			
		Doble página		\$1.600			
		Página 3		\$1.300			
		Portada interior		\$1.250			
		Contraportada interior		\$1.200			
		Contraportada exterior		\$1.400			
		1/2 página		\$500			

Periodicidad	Lectoria promd	Perfil Editorial	Paginaje	PVP	Cobertura Ciudad		Target / Grup Obj
					Quito	44%	
Semanal	5 a 8 por ejemplar	Guía de entretenimiento y programación de tv cable	156 páginas	\$1,50	Quito	44%	Primario:
Quincenal				suscriptor	Guayaquil	41%	Hombre y mujeres
Mensual	X	<b>Circulación</b>			Provincias	15%	A-AB
Bimensual		60000					
Otros							
<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>		<b>Publicidad</b>			
23 x 27 cm		<b>7,00%</b>		Portada Interior	X	1/4 páginas	6
				Contraportada	X	otros / formatos esp	X
				Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	7		
				Páginas izquierda	4		
				Medias páginas	2		
<b>Secciones</b>		<b>Tarifas</b>					
Guía de canales por ciudad, la cara del mes, cine cable, cultura y novedades, en acción, cablegrama, semana a semana, guía de programación diaria, semana a semana, sínpopsis, Quito, Guayaquil.		Contraportada		\$3.200	1/2 página enfrenteada	\$2.500	
		Portada Interior		\$2.900	1/2 pag guía de canales	\$1.600	
		Contraportada interior		\$2.700	1/2 pag indeterminada	\$1.300	
		Página 3		\$2.950	1/3 pag indeterminada	\$900	
		Página interior determinada		\$2.500	Pie pagina contenido	\$500	
		Doble página enfrenteada		\$4.100	1 página (regional)	\$1.200	
		Página publiportaje indet		\$2.800	1/2 página (regional)	\$700	
		2/3 página indeterminada		\$1.700	Pie de pagina (blanco y negro)	\$150	

Periodicidad	Lectoria promd	Perfil Editorial	Paginaje	PVP	Cobertura Ciudad		Target / Grup Obj
					Quito		
Semanal		Variada, entretenimiento	148 páginas	\$5,00	Quito		Primario:
Quincenal					Guayaquil		Mujeres y hombres
Mensual	X	<b>Circulación</b>			Nacional	X	A
Bimensual							S:Hombres y mujeres
Otros							AB
<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>		<b>Publicidad</b>			
21 x 29,8 cm		<b>28,30%</b>		Portada Interior	X	1/4 páginas	
				Contraportada	X	otros / formatos esp	2
				Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	28		
				Páginas izquierda	8		
				Medias páginas			
<b>Secciones</b>		<b>Tarifas</b>					
Arquitectura y decoración, arte, cultura, música, moda, tendencias, turismo.							

Periodicidad	Lectoria promd	Perfil Editorial	Paginaje	PVP	Cobertura Ciudad		Target / Grup Obj
					Quito		
Semanal	4 por ejemplar	revista de variedad editada por supermaxi	56 páginas		Quito		Primario:
Quincenal					Guayaquil		Hombres y mujeres
Mensual	X	<b>Circulación</b>			Nacional	X	A-AB - B
Bimensual		6000					
Otros							
<b>Formato</b>		<b>Penetración publicitaria</b>		<b>Publicidad</b>			
20,5 x 27 cm		<b>21,40%</b>		Portada Interior	X	1/4 páginas	2
				Contraportada	X	otros / formatos esp	1
				Contraportada interior	X		
				Páginas derecha	8		
				Páginas izquierda	4		
				Medias páginas	4		
<b>Secciones</b>		<b>Tarifas</b>					
Lo que somos, verse bien, identidad, vida, saludable, al día, divan, de viaje, actualidad, sabores, sociales, para ud.		Contraportada		\$2.200			
		Páginas 2 y 3		\$2.400			
		Página determinada		\$1.200			
		Página indeterminada		\$1.100			
		Doble pag central		\$2.400			
		Portada Interior		\$1.900			
		Contraportada interior		\$1.700			

### 1.3 Comparación, análisis y resumen de los cuadros

Los resúmenes que veremos a continuación indican los resultados de la información obtenida del cuadro del punto (1.2.3), en la penetración publicitaria revisaremos todos los cuadros.

#### 1.3.1 Periodicidad

Periodicidad		
Mensual	25	75,8%
Bimensual	4	12,1%
Quincenal	3	9,1%
Otros	1	3,0%
Semanal	0	0,0%

Según los resultados arrojados, podemos observar claramente que el mayor porcentaje de circulación de las revistas nacionales, se da en un periodo mensual, con un 75,8% seguido del quincenal con un 9,1% del total.

#### 1.3.2 Perfil editorial

Perfil editorial		
Variedad	10	30,3%
Farandula y Entretenimiento	6	18,2%
Negocios y Marketing	6	18,2%
Actualidad y Moda	4	12,1%
Deportes y Salud	3	9,1%
Hogar	1	3,0%
Juegos electronicos	1	3,0%
Autos	1	3,0%
Politica	1	2,85%

Las revistas de contenido variado y mayor información para el lector, son las de mayor aceptación en el medio, mientras que las revistas especializadas, cuentan con menor distribución ya que tienen un target definido.

Las revistas en segundo lugar de aceptación son las de farándula y entretenimiento, también las de economía negocios y marketing.

### 1.3.3 Precio de venta al público

PVP		
\$ 1,00	1	3,03%
\$ 1,50	3	9,09%
\$ 2,00	4	12,12%
\$ 2,50	6	18,18%
\$ 3,00	7	21,21%
\$ 3,50	2	6,06%
\$ 3,75	1	3,03%
\$ 4,00	3	9,09%
\$ 5,00	2	6,06%
Gratis	2	6,06%
Suscripcion	2	6,06%

En el medio abundan las revistas que su precio comprende entre los \$2 y \$3, las que su precio oscila entre los \$3.50 y \$5 son más escasas. Igualmente existe mucha información impresa que es repartida de manera gratuita, pero en su mayoría son folletos y volantes.

### 1.3.4 Cobertura ciudad

Cobertura Ciudad		
Nacional	29	87,87%
Quito, Guayaquil y Cuenca	2	6,06%
Quito	1	3,03%
Guayaquil	0	0,00%
Otras	1	3,03%

En su mayoría las revistas en Ecuador son de distribución nacional.

### 1.3.5 Circulación

Circulación		
0-1000	0	0,00%
1000-5000	1	3,03%
5000-10000	7	21,21%
10000-20000	16	48,48%
20000-30000	3	9,09%
30000-40000	2	6,06%
40000+	4	12,12%

La mayoría de revistas nacionales tienen una circulación entre 10000 y 20000 con un 48,48%.



### 1.3.6 Paginaje

Paginaje		
0-50	4	12,12%
50-100	22	66,66%
100-150	3	9,09%
150-200	4	12,12%
200-300	0	0,00%
300+	0	0,00%

La mayoría de revistas tienen un paginaje comprendido en 100 páginas o menos por ejemplar.

### 1.3.7 Penetración publicitaria

Penetración publicitaria revistas internacionales		
0-10%	14	53,84%
10-20%	11	42,30%
20-30%	0	0,00%
30-40%	0	0,00%
40-50%	1	3,84%
50-100%	0	0,00%

CUADRO 1

Penetración publicitaria revistas nacionales		
0-10%	9	27,27%
10-20%	9	27,27%
20-30%	10	30,30%
30-40%	5	15,15%
40-50%	0	0,00%
50-100%	0	0,00%

CUADRO 2

Penetración publicitaria revistas análisis exhaustivo		
0-10%	3	10,00%
10-20%	15	50,00%
20-30%	8	26,66%
30-40%	2	6,66%
40-50%	0	0,00%
50-100%	2	6,66%

CUADRO 3

La mayoría de revistas no excede el 30% de publicidad en sus páginas, en nuestro medio resulta difícil encontrar revistas que excedan el 40% de publicidad en su contenido.

## 1.4 Caso especial

Citaremos un caso en el que compararemos el porcentaje publicitario de una misma marca de revista, pero en sus diferentes lugares de publicación.



Claramente se puede observar las diferencias en el porcentaje publicitario entre estas tres revistas de la misma marca, que creemos varían tan notablemente entre Ecuador y Estados Unidos puede deberse a las siguientes variables:

- Anunciantes flexibles.
- Apertura creativa.
- Número de lectores al que llegan.
- Cultura en general.

Con este ejemplo podemos observar que en otros países se maneja una mayor pauta publicitaria en revistas que en el nuestro; sin embargo no conocemos si existe una revista especializada o que su contenido sea exclusivamente publicitario.

Nuestra propuesta consistiría en cambiar totalmente el esquema actual de 60% información y 41% publicidad, a publicidad 100%.

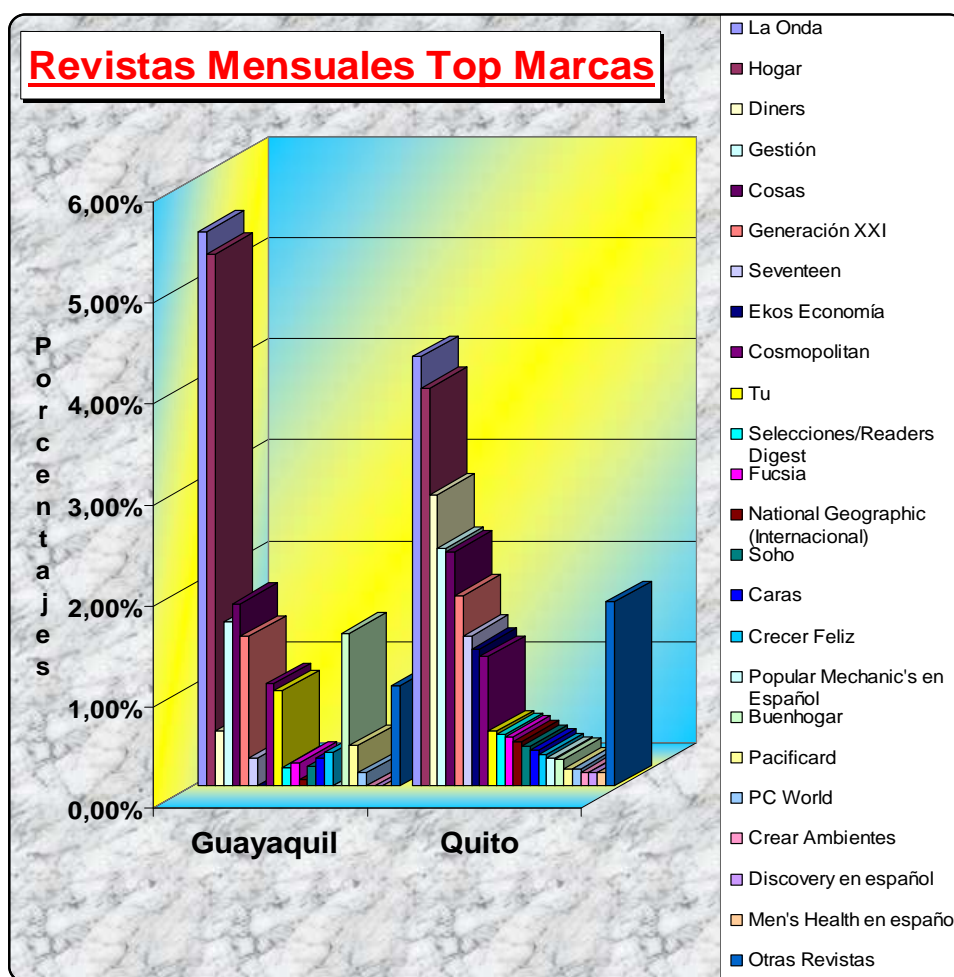
## 1.5 Medios impresos de mayor aceptación

Para este estudio nos hemos respaldado en información obtenida en el TGI (TOP MARCAS REVISTAS CIUDAD) con la que podemos observar las marcas preferidas de los lectores en las principales ciudades del Ecuador: Quito y Guayaquil en donde TGI basa su estudio.

Aquí observaremos en gráficos cuales son las marcas de revistas que están posicionadas en la mente de los lectores.

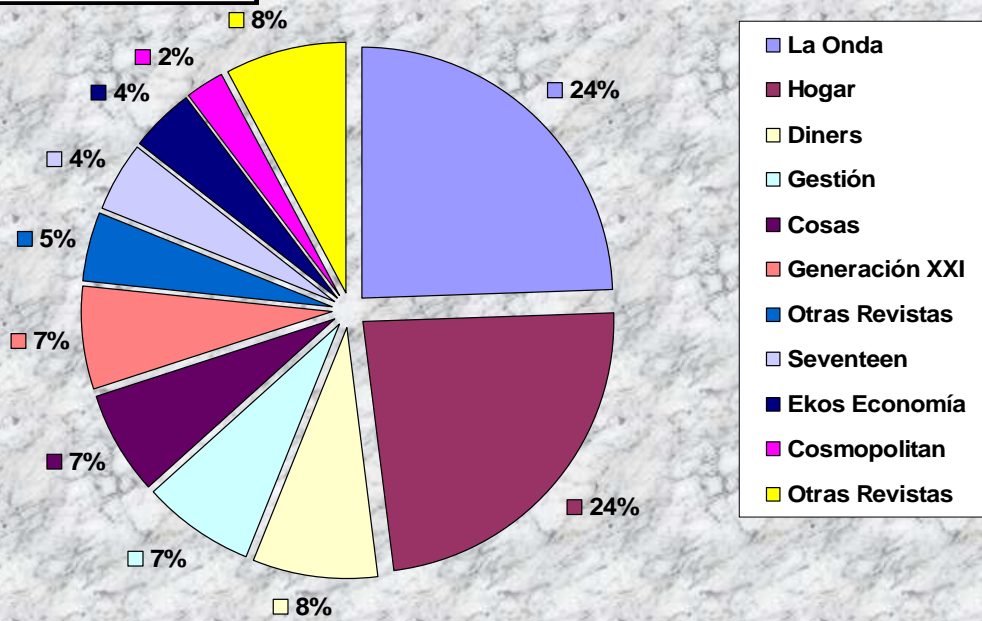
Las marcas de revistas con muestras y porcentajes muy bajos se han omitido para los gráficos, como es el caso de las revistas semanales.

### 1.5.1 Top marcas revistas mensuales<sup>1</sup>

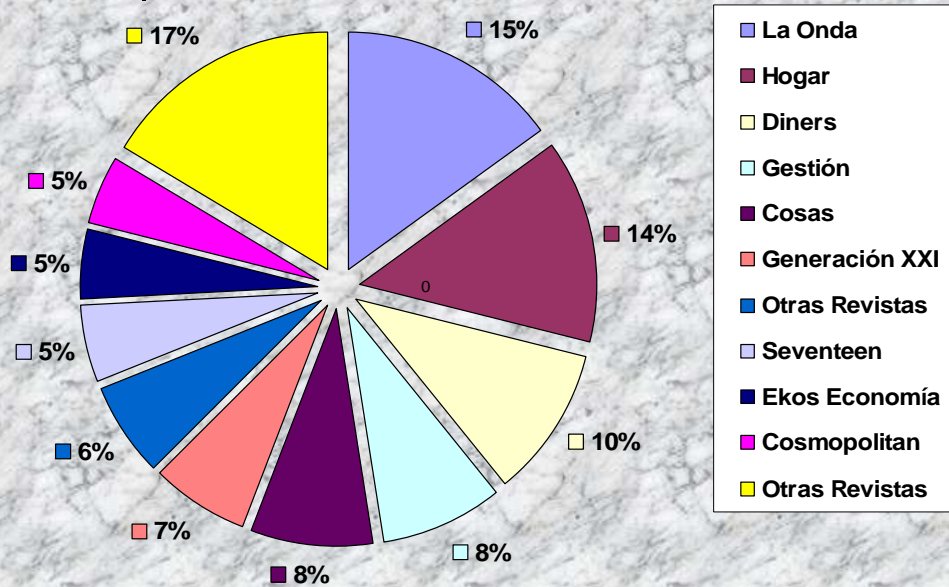


<sup>1</sup> TGI Ecuador 2005 Wave IV.15.12.2005  
TGI LATINA 2005

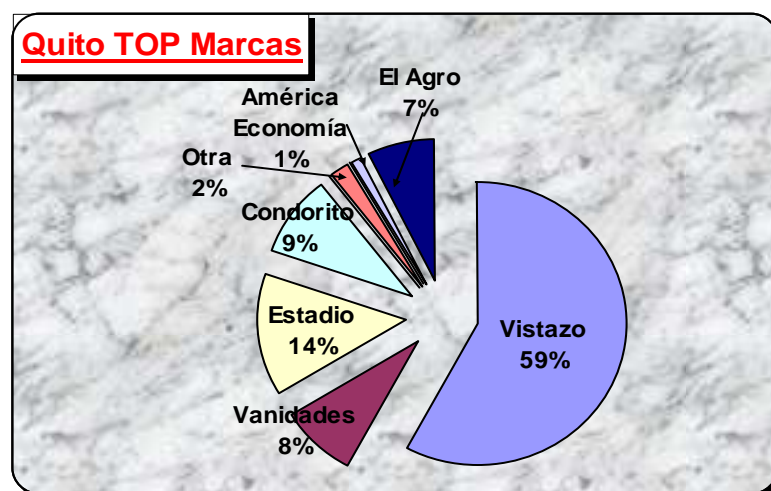
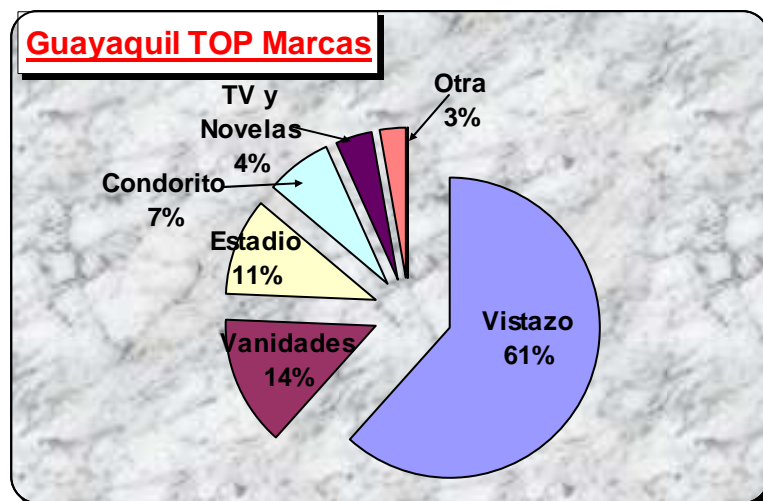
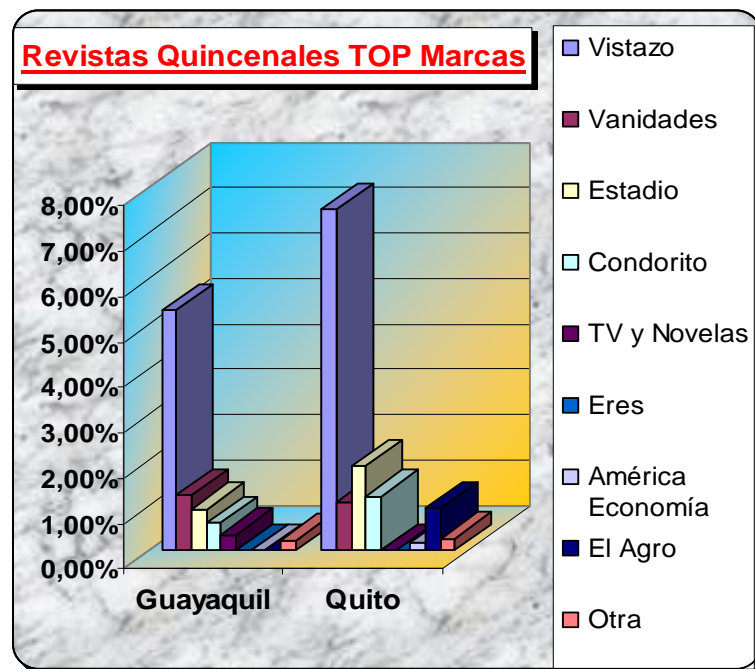
### Guayaquil TOP Marcas



### Quito Top Marcas



## 1.5.2 Top marcas revistas quincenales<sup>2</sup>



<sup>2</sup> TGI Ecuador 2005 Wave IV.15.12.2005  
TGI LATINA 2005

### **1.5.3 Conclusión de los gráficos**

A continuación resumiremos los gráficos de los cuadros anteriores.

#### **1.5.3.1 Revistas mensuales**

Podemos observar claramente que revista *La Onda* tiene una gran aceptación en Quito como en Guayaquil alcanzando casi una cuarta parte de aceptación del total; en segundo lugar tanto en Quito como en Guayaquil lo ocupa la revista *Hogar*; en tercer lugar para Guayaquil tenemos a la revista *Cosas y en Quito* a la revista *Diners*. El resto de revistas muestran un porcentaje menor pero similar entre ellas, con lo que podemos decir que son las que tienen targets definidos, las que son especializadas en algún tema en específico, por eso diríamos que las revista que ocupan los primeros lugares en estos cuadros son las que tienen contenido variado y muestran temas claves como de actualidad, sociedad y entretenimiento principalmente, por lo tanto son las que más llegan a la mente del consumidor.

#### **1.5.3.2 Revistas quincenales**

Revista *Vistazo* ocupa el primer lugar del Top marcas en Quito y Guayaquil con una diferencia muy amplia a comparación de las otras marcas de revista, superándolas con más de la mitad del porcentaje en recordación.

A continuación encontramos a *Vanidades* y *Estadio*, el resto de marcas son poco recordadas por el lector común.

### **1.6 Medios impresos gratuitos en Quito**

Cuando hablamos de medios impresos gratuitos en nuestra ciudad principalmente hablamos de volanteo, volantes, catálogos, muestras de productos, postales, afiches, brochures, mini brochures y similares, que se acercan un poco más a la idea de publicidad alternativa. En cuanto a revistas que viene a ser un medio tradicional, podemos decir que del porcentaje total de revistas gratuitas que hay en la ciudad es muy pequeño, él que no tiene costo alguno (según nuestro estudio del cuadro **1.2.3** es solo el 6% del total).

Las revistas que no tienen costo vendrían a ser las siguientes:

- Las revistas de periódicos, es decir, las que se anexan a algún diario que circula en la ciudad, esto implica pagar un valor por el diario o la revista

por lo que no se puede decir que son del todo gratis; en el punto 1.1.1 se enumeran las revistas de diarios.

Ejemplo: Revista **La Familia** de **El Comercio**.

- Revistas a forma de folletos o catálogos pertenecientes a cadenas o locales comerciales.

Ejemplo: **Revista Bienestar Fybeca** de la cadena de farmacias Fybeca

- Revistas en forma de informativos a la sociedad.

Ejemplo: mini informativos de la Cruz Roja Ecuatoriana.

- Revistas de revistas (es decir, que vienen adjuntas a otras de mayor paginaje, lo que implica que también se debe pagar un valor por estas).

Ejemplo: **Sports Illustrated** de **Vistazo**.

- Revistas propiamente gratuitas. Vendrían a ser las revistas que no tienen costo alguno, podríamos tomarlas como una competencia directa, ya que son distribuidas de forma gratuita en diferentes puntos de la ciudad con impulsadoras o simplemente con stands propios.

Ejemplos:

Revista **The Explorer** Ecuador tourist guide (distribuida principalmente en agencias de viajes).

Revista **Visión** (distribuida en sitios estratégicos de la ciudad como en el teleférico).

Revista **Inmobilia.com** distribuida en locales comerciales.

Revista **El portal** distribuida en centros comerciales.

Revista / diario **Coffe news** distribuida en bares y restaurantes.

Basándonos en esta información podemos sacar como conclusión que las revistas de circulación gratuita no son muy explotadas en el mercado local y nacional, por la misma razón vemos una oportunidad para el lanzamiento de nuestra revista.

## CAPÍTULO II

### La revista como medio publicitario

#### 2.1 Que es una revista

“La palabra revista en ingles (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Si nos fijamos, las revistas que leemos son una colección de diversos elementos, artículos y fotografías unidos por una característica común.

Existen miles de revistas muchas llevan nombres conocidos, cientos de portadas que compiten por su atención, todas intentan satisfacer intereses concretos, tanto personales como profesionales. Donde haya un grupo de gente que se interese por algo, donde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicarlo, habrá una revista.

La alfabetización general de la población coincidió con los avances tecnológicos del siglo XXI. Las revistas tuvieron un papel importante en el día a día de todas las clases sociales: Las había para cualquier profesión, interés, pasatiempo y capricho. Tras un siglo de creciente popularidad, muchos predijeron que la televisión acabaría con las revistas y los periódicos, pero no, las revistas se adaptaron y las tiradas actuales son mucho mayores que las de entonces”.<sup>3</sup>

#### 2.2 Características

##### Prensa periódica: revista<sup>4</sup>

- La frecuencia de una revista puede ser diaria, semanal, mensual, bimensual, etc.
- Su público objetivo es medianamente selectivo, con excepción de revistas técnicas que segmentan mejor a sus lectores.
- Credibilidad mediana.
- Duración del mensaje a largo plazo.
- La inserción de la publicidad requiere varios días de anticipación.
- Costos de publicidad altos.
- La calidad es generalmente muy buena.

---

<sup>3</sup> Paráfrasis: Chris Foges, Diseño de revistas.

<sup>4</sup> Pedro Peña Publicidad.



## **2.3 Elementos de una revista**

Como elementos de una revista podemos considerar a la portada y la contraportada como lo más importante en la parte física de la misma, por supuesto que el contenido es lo que marca la diferencia de una revista con otra, en el se puede encontrar diversa información repartida en: editoriales, reportajes, entrevistas, publicidad, publi reportajes, fotografías, etc dependiendo del propósito como medio y del interés de sus lectores.

### **2.3.1 La portada <sup>5</sup>**

“Los directores de arte, directores y editores dan una importancia extrema a la portada. En los quioscos la portada es lo que va a marcar la diferencia a la hora de estar un 15 por ciento por encima o por debajo de la media de ventas mensuales. El contenido es lo más importante, si, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán.

La portada debe crear una impresión de marca a largo plazo, la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que pagan este mes es muy distinto del pagó el mes anterior y muy distinto de lo que ofrece la revista de al lado.

“Las portadas son para las revistas lo que los pétalos son para las flores, llaman la atención y persuaden a los visitantes para que prueben lo más importante, el néctar que llevan dentro. La portada tiene la función de identificar la revista en la estantería o en una colección”.

### **2.3.2 La contraportada <sup>6</sup>**

Las contraportadas suelen considerarse poco útiles para la promoción de la revista y la identificación de sus contenidos. Por ello suele venderse a los anunciantes, que pagan precios especiales por una posición tan prominente, algunas revistas sin embargo deciden sacrificar esos ingresos extras para aprovechar este espacio. Algunas revistas utilizan portada y contraportada para información de su interés, otras ofrecen dos portadas por el precio de una imprimiendo la segunda al revés, buscando diferenciarse y que sus lectores la valoren y admiren.

---

<sup>5</sup> Chris Foges, Diseño de revistas.

<sup>6</sup> Ibid.

## **2.4 Las revistas y la publicidad <sup>7</sup>**

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

Hasta la llegada de la radio en la década de 1920, las revistas fueron el único medio nacional de la publicidad. Al introducirse la radio las revistas tuvieron que compartir con esta los presupuestos de publicidad, sin embargo las revistas eran el único medio visual al alcance de los anunciantes. No obstante en los años 50 cuando la televisión se convirtió en un medio de comunicación nacional, los hábitos de lectura de la gente se transformaron en hábitos visuales y las revistas tuvieron que cambiar para sobrevivir; tuvieron que hacer cambios radicales después de 50 años de gran éxito como medio masivo de comunicación. Las revistas de mayor éxito en la actualidad son aquellas que atraen tanto a los lectores como a los anunciantes.

La venta de espacios publicitarios es la base de supervivencia de muchas revistas, pues los precios que aparecen en la portada raramente cubren los costes de impresión, pero hay pocas excepciones, las revistas que rechazan publicidad o bien pierden dinero o tienen un precio de venta al público especialmente elevado. En general, se depende de los ingresos de los anuncios, y por ello, los anunciantes tienen mucho peso en las decisiones. Pueden intentar influir en el contenido de la revista y si no lo consiguen, exigen que su anuncio no este situado junto a artículos que perjudiquen la reputación de su producto. Coca-Cola es conocida por tener una larga lista de estos temas prohibidos, por ejemplo, la salud, ni buena ni mala.

## **2.5 La razón de existir de un anuncio <sup>8</sup>**

Cada minuto que pasa llega al cerebro constante información de nuevos anuncios. Así podemos decir que el principio general del anuncio publicitario es comunicar, pero existe otra de igual importancia, que es persuadir. Para lograr esto hay que usar un proceso elemental que será la planificación creativa.

La supercomunicación nos muestra como el público se encuentra en un mar turbulento lleno de anuncios, todos ellos tratando de despertar los cinco sentidos

---

<sup>7</sup> Kleppner Publicidad.

<sup>8</sup> Pedro Peña Publicidad.

tradicionales, (y también los pocos conocidos como el deseo y la ubicuidad, por ejemplo).

¿Cómo nuestro subconsciente elige cuales mensajes deben pasar a la conciencia?

¿Cuáles merecen la acción de la atención?

¿Cuáles mensajes merecen ser almacenados en la memoria y cuales recordados?

## **2.6 Tipos de anuncios <sup>9</sup>**

La publicidad mediante los ANUNCIOS, consigue influir en nuestros gustos y dirigirnos hacia la compra.

Podemos considerar cuatro tipos de anuncios básicamente:

- De presentación: explican las características del producto.
- De cualificación: explica los beneficios que ofrece el producto.
- Comparativos: Comparan el producto con la competencia.
- De presencia de la marca o eslogan.

Según la información recolectada en el capítulo uno, podemos decir que las ubicaciones más frecuentes en una revista son:

Contraportada

Portada interior

Contraportada interior

Página central (doble página).

Página tres

Media página

## **2.7 Los elementos del anuncio publicitario <sup>10</sup>**

Pueden organizarse de manera particular, los elementos que unidos llevarán al lector a un clima de amistad y deseo generado en base a una articulación planificada desde los diferentes ángulos de cada uno de los elementos que compone un aviso, tenemos el titular, la imagen principal y secundaria, el texto, el facilitador, logotipo, slogan, viñetas y demás tendrán como misión orientar al consumidor potencial hacia una decisión natural.

---

<sup>9</sup> Pedro Peña, Publicidad.

<sup>10</sup> Ibid

### **2.7.1 Titular**

Es de vital importancia, por que gracias a este se selecciona al público que nos interesa. Despierta la atención con una tipografía mayor, que indudablemente impactará al sentido de la vista si se realiza con un buen criterio, como el hecho de apelar el contraste, la legibilidad o la forma de letra.

### **2.7.2 Cuerpo de texto**

Es la parte escrita que trata de aumentar la recordación en base a razones, argumentos, testimonios. Generalmente se escribe en tipografía menor, es decir, menos de 12 puntos. Esta parte del anuncio puede resolverse de varias formas, apelando a la experiencia del publicista.

### **2.7.3 La imagen**

Es la parte gráfica de anuncio, aquella que representa al producto, mediante una figura, fotografía, dibujo o cualquier otra expresión artística o técnica.

A veces se requiere de una imagen secundaria para complementar la idea, es la parte que muchas veces logra cautivar la atención y complementar la idea general del anuncio.

### **2.7.4 Slogan**

Se define según el diccionario como fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Esta palabra de origen gaélico significaba en sus orígenes grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y sin olvidar el carácter peyorativo con el que se ha relacionado el término slogan. Hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad.

### **2.7.5 El logotipo**

Es la representación gráfica de una marca, diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado, se puede decir que un logotipo es la cara de la empresa, la manera en que queremos que los demás la vean, pues el logotipo establece una identidad. Una imagen bien diseñada ayudara a captar

nuevos clientes, así como construir un lazo entre ellos y la empresa. El logotipo establece una identidad corporativa y credibilidad.

## **2.8 Valores y apelaciones que pueden usarse en un anuncio <sup>11</sup>**

### **2.8.1 Felicidad, deseo de imitación**

Identificación con los personajes que aparecen en los anuncios y que despiertan nuestra admiración, queremos parecernos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos.

### **2.8.2 Competitividad**

Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros.

### **2.8.3 Éxito (social, sexual).**

Fuerza, instinto de agresividad. Nos quieren convencer la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales.

### **2.8.4 Juventud**

Dinamismo y actividad con la que se identifican sobre todo los jóvenes. libertad, riesgo, humor.

### **2.8.5 Erotismo y belleza**

La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más, para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier producto. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre, ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.

### **2.8.6 Modernidad, comodidad, lujo y elegancia**

Se da la imagen de cierta estilo de vida que queremos conseguir. Afán de posesión.

---

<sup>11</sup> Pedro Peña Publicidad.

### **2.8.7 Higiene por encima de todo**

Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.

### **2.8.8 Consumismo**

Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios promueven que para obtener el afecto de alguien, hay que consumir ciertos productos. Se juega con los sentimientos de las personas.

## **2.9 Como reconocer una buena pieza gráfica en una revista**

“El anuncio puede definirse de varios ángulos, tanto semióticos como desde la teoría publicitaria o desde el mismo lugar del ejercicio diario del especialista en la agencia, o desde la simple pero práctica visión del anunciante inexperto. Lo más importante de conocer que significa un anuncio, es reconocer que este es un elemento visual en la comunicación persuasiva, ya que sin él la voz de la persuasión será nula y el reclamo del anunciante por conseguir buenos clientes sería insuficiente. El anuncio es una forma tangible de expresar un mensaje persuasivo, que va cargado con todas las intenciones de convencer y lograr un cambio de actitud. ¡Mientras más rápido... mejor!, ¡Mientras más curiosidad desencadena... mucho mejor!”<sup>12</sup>

Ya sabemos que principio general de un aviso publicitario es el de comunicar y con igual importancia persuadir; y para esto debemos saber reconocer al mejor anuncio con los puntos expuestos a continuación.

### **2.9.1 Como elegir el mejor anuncio** <sup>13</sup>

Hay muchas maneras para lograr un aviso eficiente. Veamos la siguiente que consta de tres etapas:

- Expresar visualmente el mensaje.
- Complemente la visualización con elementos verbales.
- Defina un ambiente estético y afectivo.

Lo cual se complementa con los siguientes parámetros.

---

<sup>12</sup> Pedro Peña, Publicidad.

<sup>13</sup> Ibid.

Está comprobado que la atención del lector se cautiva con una buena pieza gráfica, esto depende de que la pieza se encuentre muy bien realizada y para esto existen ciertos parámetros los cuales describiremos a continuación:

#### **2.9.1.1 Expresa visualmente el mensaje**

Se tiene que representar el anuncio de una manera directa, señalando el producto como la pieza básica del mensaje, hay que reflejar el hecho de que el producto desea ser presentado.

#### **2.9.1.2 Completamente la visualización con elementos verbales**

Se debe articular la imagen con el significado del mensaje, en este aspecto se tomará en cuenta que se requiere de una comprensión óptima de las necesidades del receptor.

#### **2.9.1.3 Defina un ambiente estético y afectivo**

En esta fase debe rodear a su mensaje principal de elementos complementarios, encontrar un fondo adecuado, que contraste o que ayude a entender la idea, usar imágenes secundarias para asegurarse de que el receptor se auto genera un juicio correcto de la idea propuesta, coloque frases o textos adicionales con la intención de involucrar sentimentalmente a su receptor.

#### **2.9.1.4 El mensaje debe ser potente y directo, comprendido y creíble**

Si ya poseemos una serie de bocetos del anuncio, con todas las premisas antes señaladas, ahora el paso siguiente es chequearlos para determinar cual es el más idóneo. Para ello repetimos que el anuncio definitivo ha de responder a los gustos y necesidades del público y no estar en relación directa con los del anunciante.

### **2.10 Creatividad en revistas**

Vale la pena comenzar este punto destacando que la gran cantidad de anuncios encontrados en las revistas analizadas, no cubren en un cien por ciento las expectativas desde el punto de vista creativo. En las revistas nacionales muchas veces los anuncios gráficos pasan desapercibidos a los ojos del lector, debido a que todos tienen una similitud, es decir, siguen las mismas normas, colores y los textos son similares; podemos ver una cierta diferencia de las revistas

internacionales donde cada anuncio lucha por sobresalir y llamar la atención del lector y de esta manera estar por arriba de su competencia; acuden a técnicas que dan muy buen resultado como por ejemplo el humor, suelen ser avisos muy trabajados pero al mismo tiempo simples, fáciles de comprender, comunicando solo lo que se pretende sin ser redundantes; dan un buen uso a la semiótica, técnicas de colores, calidad, siempre buscando realizar algo diferente y atractivo estéticamente.

Todo esto también depende del medio, es decir, en nuestro país todavía no se puede desarrollar un buen nivel de creatividad en los anuncios, ya que se realizan anuncios pensando en lo que hace la competencia y por este hecho no se distinguen, igualmente depende en su gran parte del cliente, que muchas veces no esta de acuerdo con una idea innovadora que puede generar mucho impacto, al contrario prefieren las ideas antiguas y conservadoras, sin embargo últimamente se ha visto un desarrollo creativo en la publicidad ecuatoriana lo que es una oportunidad para nuestra revista y a la vez una nueva herramienta para desarrollar la creatividad en el medio publicitario nacional. Podemos decir que se necesita un cambio de parte y parte, para que pueda evolucionar la creatividad en nuestra publicidad.

En la actualidad consideramos que es muy importante que las revistas se diferencien a más de su contenido editorial, en el tipo de publicidad que pautan y que mejor si la creatividad es el ingrediente principal.

Por esta razón queremos que nuestra revista tenga como requisito niveles de creatividad muy exigentes, así mismo la apertura creativa hacia los anunciantes será única y diferente en nuestro medio.

## **2.11 El catálogo de Kickstart <sup>14</sup>**

Este catálogo es desarrollado a base de más de doscientas preguntas que inyectan interés en las reuniones de grupos creativos con las cuales se pretende generar grandes ideas y buenos avisos publicitarios y la hemos considerado como una guía creativa para nuestro estudio.

---

<sup>14</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.



Para generar una revista de gran calidad creativa como la que queremos realizar en este proyecto, hemos considerado tomar como base los puntos dados por este grupo de creativos.

### 2.11.1 Sin palabras<sup>15</sup>

Con esta táctica se pueden contarse historias de forma eficaz sin utilizar palabras. Los elementos clave son mostradas en la imagen que dicen más del producto de lo que se ve en realidad.



Cliente: **Pepsi** -- Agencia: **BBD0 Canada**

### 2.11.2 Mezclar y conjuntar<sup>16</sup>

El objetivo de este método representar clara y convincentemente la afirmación publicitaria central mediante la combinación o la asociación de elementos diferentes

Este método es muy utilizado y ofrece infinitas posibilidades.



Cliente: **Gourmet** -- Agencia: **Lowe Lintas, Amsterdam**

<sup>15</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>16</sup> Ibid

### 2.11.3 Yuxtaposición comparativa<sup>17</sup>

Las yuxtaposiciones comparativas como “antes y después” son indudablemente uno de los clásicos de la publicidad, la comparación no siempre es obvia puede también referirse a algo bastante remoto y generar con ello cierta tensión, bastante parecida al efecto de un chiste.



Cliente: **Vileda** – Agencia: **Leo Burnett, Lisboa**

### 2.11.4 Repetición y acumulación<sup>18</sup>

La repetición atrae al máximo cuando está realizada por una intrigante variación. Esta clase de variación se consigue una pauta que se repite regularmente. La repetición y la acumulación también pueden por supuesto utilizarse para contar historias, remarcar las ventajas o presentar nuevas pruebas de los argumentos de ventas en términos concretos.



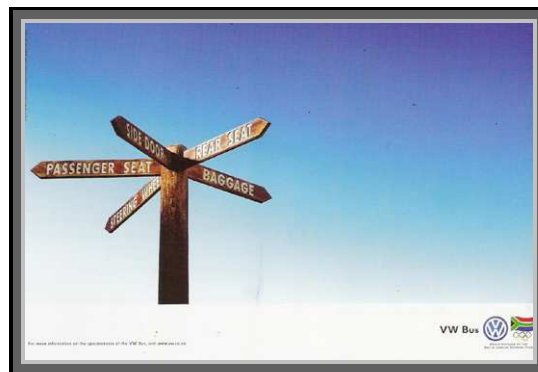
Cliente: **Nestle** Agencia: **McCann Erickson, Barcelona**

<sup>17</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>18</sup> Ibid.

### 2.11.5 Exageración<sup>19</sup>

La exageración es la descripción de las características del producto, las soluciones problemáticas o sus soluciones pueden captar la atención del observador y remarcar la ventajas. Hay que asegurarse que el mensaje sea claro y simple, para evitar malentendidos que conducirían a hacer asociaciones negativas.



Cliente: **Volkswagen South Africa** – Agencia: **Ogilvy & Mather Ciudad del Cabo**

### 2.11.6 Darle la vuelta<sup>20</sup>

Hacer lo contrario de lo que la gente espera, no sólo abre la puerta a nuevas e interesantes ideas, sino que también puede conllevar sorpresas. Nada importa mientras se divierta y obtenga grandes ideas.



Cliente: **FCL laboratories** – Agencia: **TBWA, Barcelona**

<sup>19</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>20</sup> Ibid.

### 2.11.7 Omisión y sugestión<sup>21</sup>

Si queremos subrayar o destacar, una manera de hacerlo es por omisión. La falta de información implica a los observadores, pues les fuerza a jugar un papel activo para descubrir lo que esta oculto.



Cliente: **Toyota (Holanda)** – Agencia: **Adera, Amsterdam**

### 2.11.8 Paradojas e ilusiones ópticas<sup>22</sup>

Para quien realmente disfruta de los modelos teóricos este un intento por definir la paradoja de forma comprensible, consiste en que la propia existencia de algo niega las condiciones que hace posible dicha existencia por ejemplo: “miento”.



Cliente: **Global** – Agencia: **Bates Scandinavia, Copenhague**

---

<sup>21</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>22</sup> Ibid.

### 2.11.9 Tácticas de provocación y sorpresa<sup>23</sup>

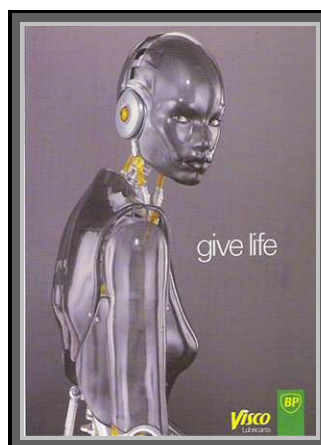
Actualmente se presta poca atención, por ello, si queremos que la gente preste atención a nuestra campaña, ¡seamos provocativos! Provocar significa desafiar, incitar, estimular. Pero se debe ir con cuidado: ser visto no es lo mismo que ser mirado.



Cliente: **Shampoo Planet** – Agencia: **BDDP CGT, Londres**

### 2.11.10 Jugar con el tiempo<sup>24</sup>

Hacer visibles los efectos del tiempo. Imaginarse el producto en una línea que se extiende desde el pasado hasta el presente y que continúa hacia el futuro. Hacer volver el producto a un pasado distante o ponerlo en la máquina del tiempo.



Cliente: **BP lubricants** – Agencia: **Doner Cardwell Hawkins, Londres**

<sup>23</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>24</sup> Ibid.

### 2.11.11 Un cambio de perspectiva<sup>25</sup>

Esto es sobre todo una forma excelente de generar un impulso creativo durante el proceso de búsqueda de ideas, y en segundo lugar, puede ser utilizado en publicidad para mostrar al grupo destinatario nuevos o interesantes modos de ver el producto.



Cliente : **Aruba** – Agencia: **Lew, Lara, Propaganda, Sao Paulo**

### 2.11.12 Imitaciones y parodias<sup>26</sup>

Para hacer la mayoría de imitaciones o parodias se necesita un original conocido, que puede tomarse de la televisión, el cine, la publicidad, la literatura, la música, la política o el arte. Cualquiera que sea este personaje o figura como un logo, se lo modifica para que entre en conflicto con su función y carácter originales dándole un nuevo significado.



Cliente: **Wolkswagen** -- Agencia: **Bates, Oslo**

<sup>25</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>26</sup> Ibid.

### 2.11.13 Símbolos y signos<sup>27</sup>

Un símbolo es una imagen visual que representa a un objeto, un concepto o una citación, el dibujo de un coche estilizado representa un taller de automóviles, un cigarrillo con una raya significa “no fumar”. Otra función de los símbolos es transmitir información que no puede expresarse en palabras.



Cliente: **The Canadian paraplegic Association** -- Agencia: **Butler Shine & Stern, Sausalito**

### 2.11.14 Lúdica<sup>28</sup>

Existen centenares de formas de despertar las ganas de jugar tanto en los adultos como en los niños, se presenta en forma de acertijos, rompecabezas o desafíos como un concurso.

Todos los juegos tienen una cosa en común: solo funcionan cuando el jugador toma parte activamente y esta dispuesto a dedicarle cierta atención.



Cliente: **Vapana Sara Lee Agencia** – Agencia: **Leo Burnett Ltd, Londres**

<sup>27</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>28</sup> Ibid.

### 2.11.15 Contar historias<sup>29</sup>

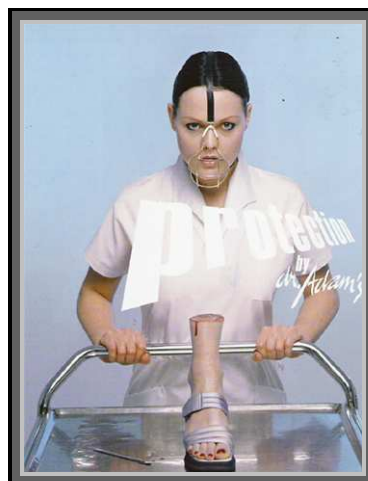
Hace ya tiempo en 1948 Candid Camera puso los cimientos de los reality shows y actualmente en la publicidad se puede observar una tendencia a presentar el producto en situaciones cotidianas.



Cliente: **VW** – Agencia: **Arnold communications, Boston**

### 2.11.16 Absurdo, surrealista, extraño<sup>30</sup>

Sumergirse en el mundo de lo absurdo, surrealista y lo extraño es fascinante por si mismo y también abre una rica fuente de ideas. Contradicción, exageración, distorsión, fantasía e ideas bufonescas son las herramientas que necesitamos para crear algo absurdo o surrealista.



Cliente: **Dr Adams (Zapatos)** -- Agencia: **Stemples & Oster, Amsterdam**

<sup>29</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>30</sup> Ibid.



### 2.11.17 Tómelo al pie de la letra<sup>31</sup>

A diario usamos frases similares, metáforas, expresiones coloquiales o combinaciones de palabras, que si las analizáramos, contienen chistes imágenes absurdas o situaciones paradójicas puede ser interesante como este método puede convertirse en campañas de enorme éxito.



Cliente: **Mc Donald's** Agencia: **Leo Burnet, Estocolmo**

### 2.11.18 Modifique el producto<sup>32</sup>

Esto significa cambiar su forma, cortarlo, añadir y quitar elementos, doblarlo, comprimirlo darle vida, hacerlo estallar, hacerlo transparente, transplantarlo a otro tiempo o dejar que se pudra.



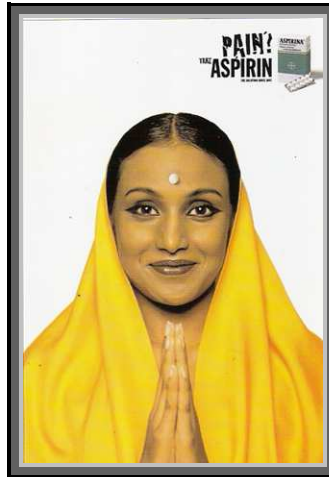
Cliente: **Corona** – Agencia: **Jean Montmarin, París**

<sup>31</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>32</sup> Ibid.

### 2.11.19 Usos alternativos<sup>33</sup>

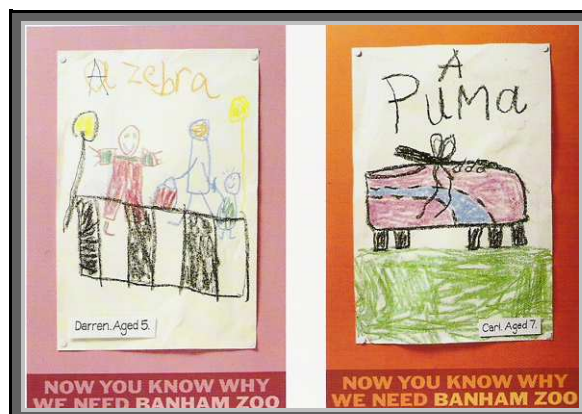
Se puede utilizar enfoques divertidos para encontrar nuevos usos del producto. Todo esto permitido, mientras le muestre al equipo el camino hacia nuevas ideas y recursos renovados.



Cliente: **Aspirina** -- Agencia: **Almap BBDO, Sao Paulo**

### 2.11.20 Dobles sentidos<sup>34</sup>

Este se refiere a dobles sentidos visuales como verbales. Casi toda la ambigüedad visual se basa en ilusiones ópticas, que son una forma divertida de atraer la atención del observador. La ambigüedad verbal, por su parte se expresa mediante juegos de palabras o sugerencias, que llevan al lector a un significado alternativo.



Cliente: **Bantam Zoo** – Agencia: **Bates Dorland; Londres**

<sup>33</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>34</sup> Ibid.

### 2.11.21 Jugar con las palabras<sup>35</sup>

Jugar con las palabras significa hacer imágenes con ellas. Es una invitación a jugar con las letras de forma que el texto se convierta en imágenes y la tipografía en el mensaje. También pueden hacerse el uso de los juegos de palabras, dichos populares, citas, pareados, frases cómicas, proverbios o máximas para conseguir nuevas ideas.



Cliente: **Phytoervas** – Agencia: **DM9 DDB, Sao Paulo**

### 2.11.22 Reubicación<sup>36</sup>

Es básicamente similar al concepto de modificar los marcos de referencia del capítulo sobre chistes e ideas, la diferencia importante sin embargo, es que en este caso no estamos hablando de resultar con la intención de crear una imagen cómica, sino de mostrar algo familiar desde una nueva perspectiva.



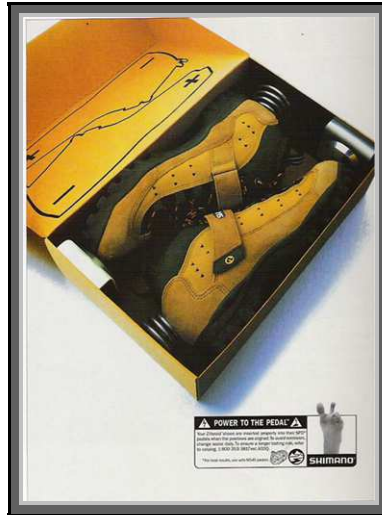
Cliente: **Canon** – Agencia: **TBWA-H Neth work, Amsterdam**

<sup>35</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>36</sup> Ibid.

### 2.11.23 Metáfora y analogía<sup>37</sup>

Las metáforas han sido siempre una de las formas más efectivas de comunicar el significado de forma sutil y elegante. La operación que subyace en la metáfora es la búsqueda de semejanzas, porque la mejor manera de comprender el significado de algo nuevo es compararlo con algo que ya conocemos.



Cliente: **zapatos para bicicleta Shimano** – Agencia: **Sawyer Riley Comptom, Atlanta**

### 2.11.24 Salirse del marco<sup>38</sup>

Las reglas están hechas para romperlas, esto con el fin de cambiar el marco de los formatos publicitarios normales o integrarlas creativamente en el mensaje. No diseñe creativamente solo su mensaje; integre el medio entero en su idea. La creatividad no es siempre constructiva, sino que requiere también destructividad.



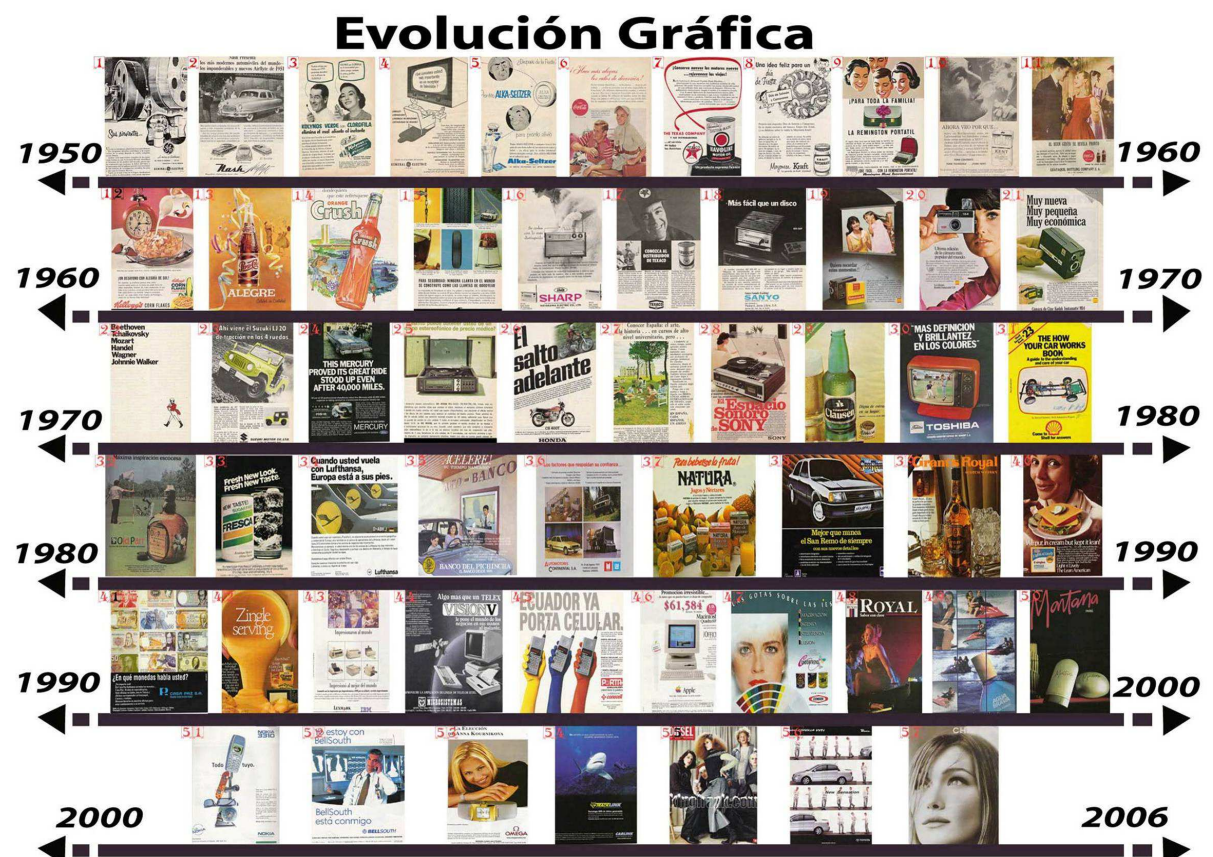
Cliente: **Pulligan** – Agencia: **F/Nazca S&S, Sao Paulo**

<sup>37</sup> Mario Piricken Publicidad Creativa.

<sup>38</sup> Ibid.

## 2.12 Evolución gráfica de avisos publicitarios en revistas

Consideramos importante conocer como ha venido evolucionando la publicidad en revistas desde las últimas décadas en el aspecto gráfico y textual, por eso a continuación vamos hacer una breve revisión de como han sido los anuncios en los últimos cincuenta años, con una selección de anuncios nacionales y continentales de diversas marcas de revistas y anunciantes, para tener una visión más global, de la evolución en cuanto anuncios publicitarios.



\*

\*La imagen se agrandará en anexos pág. 109.

## 2.12.1 Descripción de los avisos

- 1) Año: **1950**, Cliente: **General Electric**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 2) Año: **1951**, Cliente: **Nash**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 3) Año: **1952**, Cliente: **Kolynos**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 4) Año: **1953**, Cliente: **General Electric**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 5) Año: **1954**, Cliente: **Alka Seltzer**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 6) Año: **1955**, Cliente: **Coca Cola**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 7) Año: **1956**, Cliente: **Havoline Texaco**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 8) Año: **1957**, Cliente: , Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 9) Año: **1958**, Cliente: **Remington**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 10) Año: **1959**, Cliente: **Kent**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 11) Año: **1960**, Cliente: **Coca Cola**, Revista: **Vistazo**, País: **Ecuador**
- 12) Año: **1961**, Cliente: **Corn Flakes**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 13) Año: **1962**, Cliente: **Pepsi**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 14) Año: **1963**, Cliente: **Crush**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 15) Año: **1964**, Cliente: **Goodyear**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 16) Año: **1965**, Cliente: **Sharp** , Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 17) Año: **1966**, Cliente: **Texaco**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 18) Año: **1967**, Cliente: **Sanyo**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 19) Año: **1968**, Cliente: **Kodak**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 20) Año: **1969**, Cliente: **Kodak**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 21) Año: **1970**, Cliente: **Kodak** , Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 22) Año: **1971**, Cliente: **Johnnie Walker**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 23) Año: **1972**, Cliente: **Suzuki**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 24) Año: **1973**, Cliente: **Ford Mercury**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 25) Año: **1974** Cliente: **JVC** Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 26) Año: **1975**, Cliente: **Honda**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 27) Año: **1976**, Cliente: **Iberia**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 28) Año: **1977**, Cliente: **Sony**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**

- 29) Año: 1978, Cliente: **Clausen**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 30) Año: 1979, Cliente: **Toshiba**, Revista: **Vistazo**, País: **Ecuador**
- 31) Año: 1980, Cliente: **Shell**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 32) Año: 1981, Cliente: **Old Parr**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 33) Año: 1982, Cliente: **Fresca**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 34) Año: 1983, Cliente: **Lufthansa**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 35) Año: 1984, Cliente: **Banco del Pichincha**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 36) Año: 1985, Cliente: **Automotores Continental**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 37) Año: 1986, Cliente: **Natura**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 38) Año: 1987, Cliente: **San Remo**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 39) Año: 1988, Cliente: **Grant's Royal**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 40) Año: 1989, Cliente: **Kraft**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 41) Año: 1990, Cliente: **Casa Paz**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 42) Año: 1991, Cliente: **Chez Whiz**, Revista: **Selecciones**, País: **Continental**
- 43) Año: 1992, Cliente: **Lexmark**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 44) Año: 1993, Cliente: **Visión V**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 45) Año: 1994, Cliente: **Porta**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 46) Año: 1995, Cliente: **Apple**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 47) Año: 1996, Cliente: **Cóndor**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 48) Año: 1997, Cliente: **Royal**, Revista: **Caras**, País: **Ecuador**
- 49) Año: 1998, Cliente: **Agua Brava**, Revista: **Cosas**, País: **Ecuador**
- 50) Año: 1999, Cliente: **Montana**, Revista: **Vanidades**, País: **Ecuador**
- 51) Año: 2000, Cliente: **Nokia**, Revista: **EGM**, País: **Latinoamérica**
- 52) Año: 2001, Cliente: **Bellsouth**, Revista: **Cosas**, País: **Ecuador**
- 53) Año: 2002, Cliente: **Omega**, Revista: **Vanidades**, País: **Ecuador**
- 54) Año: 2003, Cliente: **Carlink**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 55) Año: 2004, Cliente: **Diessel**, Revista: **EGM**, País: **Latinoamérica**
- 56) Año: 2005, Cliente: **Toyota**, Revista: **Diners Club**, País: **Ecuador**
- 57) Año: 2006, Cliente: **Chanel**, Revista: **Caras**, País: **Ecuador**

### **2.12.2 Conclusión**

Como sabemos desde hace mucho tiempo los anunciantes han jugado un papel primordial en las revistas y conforme las revistas han evolucionado en su estilo, aspecto, imagen, etc, los anuncios también lo han hecho a la par.

Es por eso que la publicidad en estos tiempos tiene que adaptarse al ritmo de vida actual acelerado de las personas, creemos que lo importante es informar y estimular al lector a interesarse o adquirir el producto o servicio que se ofrece. Como podemos observar, hace cincuenta años los anuncios eran saturados de texto y se utilizaba pocas imágenes, con el pasar de los años la imagen le fue ganando espacio al texto hasta llegar a ser la imagen la parte más importante del aviso; podríamos decir que antes se quería llegar a la parte racional y ahora se pretende llegar a la parte emocional.

Así, la imagen dejó al texto en segundo lugar, sin querer decir que este ya no tenga importancia, por el contrario mientras comunique lo estrictamente necesario y mientras en una frase se pueda resumir lo que en un párrafo, el texto seguirá siendo una parte esencial del anuncio; en otras palabras plasmar lo que el consumidor quiere ver.

Un ejemplo es lo que decía Coca Cola hace 51 años:

*-En los eventos deportivos...en las fiestas... después del trabajo...¡todos se encantan con el sabor inigualable de Coca-Cola que en todo el mundo se beben 50 millones de botellas todos los días. Haga una pausa y refrésquese usted con una botella bien fría de exquisita e inimitable Coca-Cola--¡ahora mismo!.*

Mientras ahora todo esto lo resumen en:

*-Toma lo bueno.*

### **2.13 Piezas ganadoras de premios**

En el mundo existen muchos festivales y concursos, que año a año premian a los mejores anuncios y piezas gráficas, nosotros hemos escogido a cuatro de estos en los que analizamos su contenido desde el punto de vista creativo que exigiremos en nuestra revista.



**ANUNCIATE:** EPSON  
**AGENCIA:** EJE PUBLICITARIO SA. ARGENTINA  
**NOMBRE:** PAJARITO  
**DIRECTOR CREATIVO:** JULIÁN BASSOTTO



Ocupan como principal recurso el humor, el pájaro es una animación, le dan cualidades humanas, al realizar una señal de pistola con su mano y apuntarse a la cabeza; juegan con el concepto de la vida y la muerte, igualmente podemos acotar que según el catálogo de kickstart, juegan con el tiempo, y nos tratan de comunicar que las cámaras fotográficas evolucionaron, igualmente con la herramienta de la exageración que vendría a ser la hipérbole dentro de las figuras retóricas; el pájaro es una imitación de una persona al realizar este símbolo con la mano, es surrealista y tiene una especie de yuxtaposición comparativa, la cual se complementa con el texto "mira el pajarito, ya no se usa más" y del otro lado observar las cámaras Epson, nos comunican un antes y un después.

Según la base teórica recopilada en los puntos anteriores, en este anuncio podemos encontrar un gran número de técnicas creativas, a contrario de los

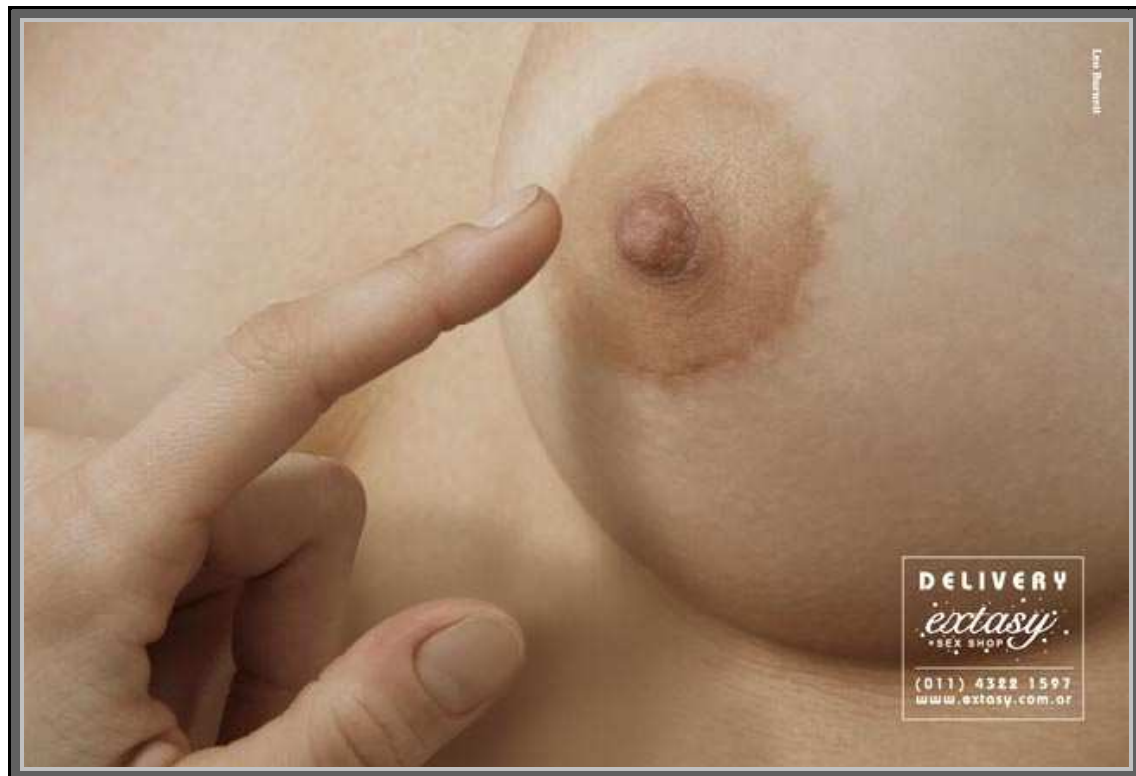
anuncios nacionales analizados en los cuales sus recursos demostraron mucha limitación y mediocridad.

**ANUNCIATE:** EXTASY SEX SHOP

**AGENCIA:** LEO BURNETT ARGENTINA

**NOMBRE:** EXTASY

**DIRECTOR CREATIVO:** SETO OLIVIERI – PABLO CAPARA



Su principal recurso es el sexo, pero de cierto modo es mezclado con el humor. Según el catálogo de kickstart utilizan la provocación y la sorpresa, también es una pieza gráfica sin palabras, omiten muchos elementos, principalmente el texto, no es necesario un tag line, ni un largo discurso empresarial, simplemente colocan su logotipo, teléfono, dirección y página Web.

Es un anuncio limpio, muy fresco, muy natural, comunican placer, algo divertido y sin tabúes, utilizan el doble sentido, realizan una analogía entre el pezón de una mujer y un botón de timbre.

Igual que el anuncio anterior podemos observar que es sencillo y fácil de entender pero muy elaborado, de una connotación muy extensa y creativa, se valen de muchos recursos creativos y no dejan de lado su principal objetivo que es el de comunicar.

**ANUNCIATE:** REVISTA MARKKA ®  
**AGENCIA:** LA FACULTAD, ECUADOR  
**NOMBRE:** GULLIVER



Este anuncio fue acreedor a un cóndor de oro en la categoría Prensa y Revista año 2006 y con mucha razón, ya que es un buen anuncio que mezcla muchas herramientas creativas, por ejemplo, la exageración, cambio de perspectivas, imitación y parodia, al mismo tiempo mezclan muchos elementos visuales haciendo referencia al famoso cuento de Gulliver, trasladándolo a nuestros días con un toque de modernismo y surrealismo acompañado de un texto que recalca lo que se quiere comunicar, que es una revista que se quiere diferenciar de las demás “vende fantasía no fragancia”, “conoce los secretos del marketing y la publicidad en una sola revista”.

**ANUNCIATE:** CANESTEN  
**AGENCIA:** GARWICH BBDO - ECUADOR  
**NOMBRE:** QUE NO VIVAN EN TUS PIES



Es un anuncio que nos demuestra que en el país se pueden realizar piezas de calidad internacional, ocupa como principal técnica el humor, realiza una analogía entre el hogar de las personas y el hogar de los hongos, existe un símbolo que nos connota esto, el buzón de correspondencia que se encuentra frente a la casa, es decir el zapato es su casa; igualmente ocupan la exageración, es un anuncio prácticamente sin palabras, ocupan la omisión, existe solo un pequeño tag line que refuerza todo el concepto "que no vivan en tus pies" es un anuncio muy bueno y muy elaborado, comunica algo común de una manea sublime, es creativo.

## 2.14 Análisis de la publicidad creativa en revistas ecuatorianas

Hemos decidido analizar la contraportada de algunas de las revistas revisadas en el capítulo anterior, debido a que es el espacio más costoso de la revista, se considera que luego de la portada es la página que más cautiva la atención del lector, puesto que se encuentra expuesta a la vista del mismo.

Realizaremos la evaluación de cada anuncio, basándonos en un cuadro de análisis, el cual consta de los siguientes puntos:

- **Revista:** Se indica el nombre de la revista a la que pertenece el anuncio.
- **Tag line:** Transcribimos textualmente la frase más llamativa del anuncio.
- **Denotativo:** Realizamos una descripción desde el punto de vista denotativo, es decir, lo que comunica a simple vista.
- **Connotativo:** Interpretamos todos los elementos que forman parte del anuncio y su significado.
- **Conclusión:** Nos basamos en el análisis del catálogo Kickstart para dar una valoración al anuncio. Existen cuatro parámetros para dicha valoración los cuales son:

- **Excelente:** El anuncio resalta un buen uso de las herramientas del catálogo de kickstart y cumple con sus objetivos de comunicación, tanto desde el punto de vista creativo como del informativo

- **Bueno:** Este tipo de anuncio esta bien elaborado según los parámetros analizados, sin embargo faltan ciertos detalles que no lo hacen un anuncio excelente.









- **Regular:** Es un anuncio que pasa desapercibido. Se da un mal uso a las herramientas del catálogo Kickstart, por lo tanto no cumple las características creativas para ser considerado un buen anuncio.

- **Malo:** Son anuncios en los cuales no encontramos presencia de las herramientas recomendadas por el catálogo de Kickstart. Por lo tanto los consideramos anuncios muy pobres, de un nivel creativo e informativo malo, nulo.


En este punto denominado conclusión, también indicamos cual es la(s) herramienta(s) Kickstart más sobresaliente en el anuncio.

	<b>Revista</b>	Cosas.
	<b>Tag line</b>	La manera más fácil de tener casa propia.
	<b>Denotativo</b>	Casa fácil, 15 años plazo, 8% de interés, especie de rótulo for sale.
	<b>Connotativo</b>	Sienta interés por una casa fácil, es muy exagerado.
	<b>Conclusión</b>	Regular, utilizan la exageración.
	<b>Revista</b>	Cosas
	<b>Tag line</b>	A su lado, para avanzar en todos sus proyectos.
	<b>Denotativo</b>	una pareja sonriendo
	<b>Connotativo</b>	Nuevamente ocupan el color azul como predominante, para demostrar, armonía y paz.
	<b>Conclusión</b>	Regular. Utilizan el humor.
	<b>Revista</b>	Estadio.
	<b>Tag line</b>	De regreso a clases compra todo lo que quieras.
	<b>Denotativo</b>	Retrato de un padre y su hijo.
	<b>Connotativo</b>	Juegan con los sentimientos del padre es muy emotivo, le trae recuerdos al padre cuando fue niño, el hijo es el reflejo del padre.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, juegan con el tiempo, hacen visibles sus efectos.
	<b>Revista</b>	Vanguardia.
	<b>Tag line</b>	Elija la forma más rápida de pagar todas sus cuentas.
	<b>Denotativo</b>	Una chica hablando por teléfono, celulares, computadoras tarjetas, mucha información en la parte inferior.
	<b>Connotativo</b>	El color azul esta presente como parte de su imagen, utilizan una mujer bonita como lo atractivo del anuncio, la mezcla de imágenes nos confunde pero a la vez nos dice todo lo que podemos hacer y es muy informativo.
	<b>Conclusión</b>	Malo, utilizan la provocación.
	<b>Revista</b>	PYX ART.
	<b>Tag line</b>	Bájate los mejores juegos mundialistas a tu movistar.
	<b>Denotativo</b>	Un celular abierto y la ciudad.
	<b>Connotativo</b>	Tratan de relacionar al celular con el deporte, en este caso en este caso con el mundial de fútbol, realizan una analogía entre la pantalla del celular y una cancha de fútbol. tratando de decirnos que la pantalla es tan grande como la cancha o por lo menos esa es la sensación que te dará si te bajas los juegos y los utilizas en este modelo de celular.
	<b>Conclusión</b>	Bueno utilizan la comparación.
	<b>Revista</b>	Hogar.
	<b>Tag line</b>	Ahora más práctico.
	<b>Denotativo</b>	Tres empaques nuevos de productos maggi;
	<b>Connotativo</b>	Es una evolución del empaque, existen muchas líneas que nos connotan movimiento, es decir, avanzaron, con el tiempo cambiaron.
	<b>Conclusión</b>	Regular, utilizan una yuxtaposición comparativa.
	<b>Revista</b>	Tu hijo & Tu.
	<b>Tag line</b>	Más pequeño y súper absorbente.
	<b>Denotativo</b>	Pañales, estrellas, bebe, colores, un piso.
	<b>Connotativo</b>	Nos tratan de reflejar mucha limpieza y un mundo de bebes por medio de estrellas, el color verde, aparentemente es un cuarto de bebe, el cual seria el mundo huggies.
	<b>Conclusión</b>	Regular, utilizan el mezclar y conjuntar.
	<b>Revista</b>	Soho.
	<b>Tag line</b>	Imagina la expresión de confianza.
	<b>Denotativo</b>	Una persona que no se la ve completamente su rostro, logotipo de Samsung e información.
	<b>Connotativo</b>	Tu quieres ser como él, lo puedes ser con este Samsung, quieren proponer a la gente un prototipo, alguien a imitar tratan de reflejar elegancia y status.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, ocupan la provocación.

	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Vistazo. Historias que solo visa puede contar, un viaje con los amigos. Un joven con su pierna lesionada, fotografías, un cuarto, un sillón. Con visa puedes tener diversión y amigos, si por algún motivo no la puedes utilizar te pierdes de la diversión y te pierdes momentos que no se volverán a repetir. Excelente utilizan el humor.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Generación 21. Acércate, es una palabra que ahora dirás todo el tiempo. El rostro de una chica, productos de nivea, fondo azul. Si antes no podía acercarse a los hombres, ahora si lo hará usando productos de nivea, su mundo social cambiara y se verá mucho mejor que antes. Regular, utilizan la yuxtaposición comparativa.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	La Onda. Elimina las impurezas con precisión. El rostro de una chica, productos e información de los mismos. Refleja claramente el grupo objetivo al que va dirigido, es muy sobrio, connota un mundo de limpieza y perfección. Regular, utilizan la provocación y sorpresa.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Seventeen. Absorción extrema. El producto en un plano central, la marca, el color verde de fondo. Muy limpio, juvenil, fresca se renueva, y un remolino, que nos da a entender que se renovó. Bueno, ocupan la modificación del producto.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Vive ligh. El original Omega 3. Pareja adulta, el mar, el producto información. Nos dice que con maxepa podemos vivir en paz, salva tu vida, disfruta tu edad adulta. Malo, no resulta ninguna técnica en especial, es muy informativo.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Ok todo bien. Solo cebión es cebión. Naranjas, sonrisas, producto e información. Utilizan la personificación, dan cualidades humanas a las naranjas, como recurso, también ocupan el humor, es el mundo de las naranjas llevado a 17 tabletas. Bueno, utilizan lo absurdo, surrealista y extraño.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Buen Hogar. La manera más rica de cuidar tu salud. Productos, información, logotipo. Nos dan a entender limpieza, es un producto de consumo, por lo tanto con el color celeste, nos incitan a la frescura, salud, igualmente con las diferentes muestras de productos en la parte inferior intentan provocarnos su consumo y conciben un mundo puro y de sabor, el mundo de la marca toni. Regular, no existe una técnica clara.
	<b>Revista</b> <b>Tag line</b> <b>Denotativo</b> <b>Connotativo</b> <b>Conclusión</b>	Gestión. Saber levantarse y seguir. Es el gran valor de la confianza. Jelferson Pérez, tag line, logotipo, color de fondo Es un icono del deporte nacional, levantarse y seguir, hacen una analogía entre Pérez y el Banco del Pichincha, igualmente nos dicen que ellos confían en Pérez y que nosotros debemos confiar en ellos. Bueno, ocupan una comparación con un personaje.

	<b>Revista</b>	Ekos.
	<b>Tag line</b>	Si esperabas una buena razón para cuidar el agua, que te parecen 4.
	<b>Denotativo</b>	Una niña con un vaso de agua e información relevante al tema.
	<b>Connotativo</b>	Intenta concienzar a la gente a cerca del consumo racional de agua, con la niña trata de decir a los adultos que pensemos en las futuras generaciones y dejemos el egoísmo de pensar solo en nosotros.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, ocupan la sorpresa.
	<b>Revista</b>	Qi.
	<b>Tag line</b>	Para tener Internet en casa, ya no necesitas cable.
	<b>Denotativo</b>	Un cable de ropa, ropa e información.
	<b>Connotativo</b>	Realiza una analogía entre el cable para colgar la ropa y el cable de la línea telefónica que se ocupa para el servicio de Internet, ocupa una hipérbole.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, utilizan la exageración y el humor.
	<b>Revista</b>	Objetivo.
	<b>Tag line</b>	Si fueras un X-TRAIL serías así.
	<b>Denotativo</b>	Una persona, información, paisaje de fondo, una señal de tránsito.
	<b>Connotativo</b>	Utiliza claramente la personificación del auto, le dan un concepto futurista, hace anhelar al consumidor ser una X-TRAIL.
	<b>Conclusión</b>	Excelente, utilizan el surrealismo.
	<b>Revista</b>	Gia.
	<b>Tag line</b>	Todo el sabor de la leche y las frutas, en un helado como los preparados en casa.
	<b>Denotativo</b>	Dos helados, frutas, la marca, la explicación.
	<b>Connotativo</b>	Intenta llevarnos al pasado, se complementa con los comerciales de TV.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, ocupan la modificación del producto.
	<b>Revista</b>	Fucsia.
	<b>Tag line</b>	Sus vacaciones lo esperan.
	<b>Denotativo</b>	Estatua de la libertad, reservado socios diners.
	<b>Connotativo</b>	Transporta al lector a sus vacaciones exclusivas, trata de connotar triunfo, elegancia, confort.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, utilizan la exageración.
	<b>Revista</b>	Casablanca.
	<b>Tag line</b>	Puedes relajarte aquí, o puedes tomar pharमतon.
	<b>Denotativo</b>	Paisaje, marca, tag line.
	<b>Connotativo</b>	Pharमतon es el color blanco, es decir pureza, vitalidad, tranquilidad; no es necesario ir a un paraíso, solamente con pharमतon puedes obtener la misma tranquilidad.
	<b>Conclusión</b>	Malo, utilizan una comparación forzada.
	<b>Revista</b>	Acelerando.
	<b>Tag line</b>	X-treme tour life.
	<b>Denotativo</b>	Un auto en las nubes, un hombre por el cielo, información.
	<b>Connotativo</b>	Si tienes un auto por las nubes, tu puedes ir aún más arriba, es decir, estas por encima del cielo.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, utilizan la exageración.
	<b>Revista</b>	Ele.
	<b>Tag line</b>	Tu trae a los Aventureros.
	<b>Denotativo</b>	Muñecos, logotipo, información.
	<b>Connotativo</b>	Un mundo mágico para niños creado por Innfa.
	<b>Conclusión</b>	Bueno, utilizan lo surrealista, absurdo y extraño.



	<b>Revista</b> Maxi. <b>Tag line</b> Pureza continua. <b>Denotativo</b> Una mujer, productos, información. <b>Connotativo</b> Una mujer en posición de pelea, es decir, tiene una lucha que vencer y para esta lucha tiene sus productos Pure Zone. <b>Conclusión</b> Regular, utilizan la sorpresa.
	<b>Revista</b> Bg. <b>Tag line</b> Como un click de seducción. <b>Denotativo</b> Labial, tag line, marca. <b>Connotativo</b> COMO UN CLICK DE SEDUCCION, es una frase muy interesante al momento de abrir el producto y provocar el click, se tiene acceso a la seducción, es una ayuda para la misma, te involucras en el mundo CHANEL. <b>Conclusión</b> Bueno, modifican el producto, utilizan la sorpresa.
	<b>Revista</b> Chic. <b>Tag line</b> L' ORIGINAL. <b>Denotativo</b> Sirena, producto <b>Connotativo</b> Es muy natural, original, la gente natural lo consume; se ayuda del realismo mágico. <b>Conclusión</b> Bueno, utilizan lo surrealista la metáfora.
	<b>Revista</b> TV guía. <b>Tag line</b> El nuevo canal para chicos. <b>Denotativo</b> Figuritas, un niño, el logotipo y tag line. <b>Connotativo</b> Es algo espectacular, por la expresión en el rostro del niño, es un canal muy divertido y es nuevo, te invitan a entrar en el. El niño ya esta adentro solo faltas tú. <b>Conclusión</b> Regular, utilizan la exageración.
	<b>Revista</b> Energía total. <b>Tag line</b> Fitness de Nestle, la línea que te va mejor. <b>Denotativo</b> Una mujer muy esbelta, producto, marca. <b>Connotativo</b> Si quieres ser como ella tienes que consumir los productos de nestle fitness, se basan en un prototipo de mujer. <b>Conclusión</b> Bueno, utilizan la exageración y la provocación.
	<b>Revista</b> Crear ambientes. <b>Tag line</b> Mereces acero inoxidable <b>Denotativo</b> Información, fotos, logotipo <b>Connotativo</b> Con fulinox puedes tener el acero que deseas. <b>Conclusión</b> Malo, utilizan la modificación del producto.
	<b>Revista</b> Diners. <b>Tag line</b> Yo volví, por que aquí está mi familia, mis amigos y mi banco <b>Denotativo</b> Una persona, tag line, logotipo, un pueblo. <b>Connotativo</b> Una persona que vuelve a su lugar de origen, ya que tiene el apoyo económico de su banco y este le dio las garantías necesarias y la confianza para que regrese. <b>Conclusión</b> Regular, utilizan la exageración.
	<b>Revista</b> Criterios. <b>Tag line</b> Tan grande como tú. <b>Denotativo</b> Auto, valla, ciudad. <b>Connotativo</b> Peugeot 307 es grande amplio y funcional, tanto en la ciudad como en el campo, comparan el tamaño de las personas con el del auto, por este motivo colocan a dos personas debajo de la valla y se las ve muy pequeñas, dan a su auto propiedades de grandeza. <b>Conclusión</b> Bueno utilizan la exageración.
	<b>Revista</b> Visión. <b>Tag line</b> Estamos terminando el año con todo. <b>Denotativo</b> Logotipo, espacios comerciales, tag line. <b>Connotativo</b> Es un espacio muy amplio, en el que puedes encontrar todo. <b>Conclusión</b> Malo, no utilizan las técnicas con claridad.

## 2.15 Conclusión

Según lo visto en la publicidad pautaada en estas contraportadas, en comparación con los puntos señalados por los autores de teoría publicitaria y los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación estudiantil, podemos concluir lo siguiente:

Partiendo desde el análisis según *El catálogo de Kickstart*, podemos comenzar diciendo que en la mayoría de piezas no se ocupan varios de los puntos señalados por esta guía teórica, son muy pocas las piezas en las que se ocupan varias de estas técnicas. Igualmente podemos decir y observar que la técnica más ocupada como recurso creativo es la exageración, seguido de las metáforas y analogías; igualmente el surrealismo y la personificación también son herramientas muy utilizadas.

De la misma manera podemos observar como se respeta los planos a los que debe estar expuesta una pieza gráfica, todos tienen un objetivo principal el cual es comunicar, desde el punto de vista creativo no se realizan piezas diferentes, sublimes que llamen la atención del lector, la mayoría se basa en la exageración como su principal recurso lingüístico.

Por esta razón pensamos que nuestra revista daría gran resultado en la plaza, sabemos que existen muchas revistas, es cierto, pero su publicidad no satisface al lector, inclusive muchas veces pasa desapercibida, por lo contrario nosotros proponemos una revista exclusiva en anuncios publicitarios, de alta calidad comunicativa, esto resultará muy interesante al lector puesto que a parte de ser algo muy entretenido, tendrá un gran contenido informativo.

Terminaríamos diciendo: **No queremos separar lo emocional de lo racional, lo emotivo de lo informativo, queremos que sea el lector el que decida lo que quiere ver al momento de estar frente a un aviso.**

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cris foges, Diseño de Revistas, México, Ed. Mc Graw Hill, 2000, p. 7, 39.
- Pedro Peña, Publicidad, Perú, Ed. Esepe editores, 2005, p 104, 155, 158, 162, 166.
- Otto Kleppner Publicidad, México, Ed. Prentice Hall, 1994, p. 328, 329.
- Mario Piricken, Publicidad Creativa, España, Ed Prentice Hall p. 42 – 70.

## **CAPÍTULO III**

### **Investigación para el desarrollo del proyecto**

#### **3.1 Objetivo general de la investigación**

Conocer la percepción del lector frente a una revista nueva y exclusiva de publicidad; al mismo tiempo conocer sus necesidades, para crear una revista que los satisfaga.

#### **3.2 Objetivos específicos de la investigación**

- Conocer que medios de comunicación son los que están en la mente del consumidor.
- Saber que medios son los que la gente prefiere para recibir publicidad.
- Entender el lugar que tiene la revista como medio de comunicación y como medio publicitario en Quito.
- Indagar los problemas, lo que aprecian o lo que les disgusta a los lectores de revistas en general.
- Conocer como se percibe la creatividad de las revistas en el medio.
- Saber como se percibiría un cambio en la manera que se presenta la publicidad en revistas y conocer la acogida que tendría una propuesta de una nueva revista exclusiva de publicidad.

#### **3.3 Planteamiento del problema**

Investigar la aceptación por parte de las personas hacia una nueva revista que su contenido sea completamente publicitario.

#### **3.4 Hipótesis**

Una revista exclusivamente publicitaria con una buena aceptación en el mercado por parte del lector.

### **3.5 Enfoque**

Nos basaremos en un enfoque cuantitativo, para recolectar y analizar datos porcentuales que nos permitan demostrar la validez de nuestra hipótesis, mediante una muestra representativa.

### **3.6 Alcance**

El alcance de nuestra investigación, es una muestra representativa de 261 personas en la ciudad de Quito, de 15 a 59 años de edad, de un nivel socioeconómico alto (AB), y medio-medio (C); de las cuales 135 deberán ser mujeres y 126 hombres.

### **3.7 Diseño**

Realizaremos un diseño de campo, que se base en datos e información obtenidos directamente de la realidad, lo que nos garantiza un mayor nivel de confianza de la información obtenida.

Buscaremos recopilar información que nos sea útil para respaldar la factibilidad de nuestro proyecto; por esto hemos decidido utilizar la encuesta, por ser uno de los diseños más frecuentes y que más se adapta a nuestros propósitos de investigación.

#### **3.7.1 Encuestas**

Utilizaremos este método para preguntar al lector común acerca de las percepciones de los medios, de la revista en general y las de nuestra revista, brindándole una clara explicación. Queremos conocer algo sobre el comportamiento de los lectores, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellos.

Como ventajas del diseño encuesta podemos recalcar:

- Su conocimiento de la realidad es primario, no mediado, por lo tanto menos engañoso. Al acudir directamente a las personas para conocer su situación, sus opiniones o su conducta.
- Es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos se hace más accesible la medición de las variables en estudio. De esta forma se

puede cuantificar una serie de variables y se opera con ellas con mayor precisión.

- La encuesta es un método de trabajo relativamente económico y rápido. Si se cuenta con un equipo de entrevistadores y codificadores convenientemente entrenados, resulta fácil llegar rápidamente a una multitud de personas y obtener una gran cantidad de datos en poco tiempo. Su costo, para los casos más simples, es sensiblemente bajo.

### 3.8 Contexto de la Investigación (Localización geográfica).

Vamos a repartir nuestra encuesta en la ciudad de Quito, de donde tomamos la muestra a personas que pertenezcan a nuestro target.

### 3.9 Población y muestra <sup>39</sup>

Para nuestro estudio escogimos a la ciudad de Quito y a su población.

A continuación mostraremos la información que obtuvimos para realizar nuestra muestra.

Población por sexo y grupos de edad			
Quito	TOTAL	Hombres	Mujeres
0-4 años	162.658	78.460	84.198
5-9 años	165.573	79.867	85.706
10-14 años	168.245	81.156	87.089
15-19 años	160.220	77.285	82.935
20-24 años	136.436	65.812	70.624
25-29 años	102.328	49.360	52.968
30-39 años	171.450	82.702	88.748
40-49 años	130.603	62.999	67.604
50-59 años	97.160	46.867	50.293
60 más	148.577	71.669	76.908
<b>Total</b>	<b>1.443.250</b>	<b>696.177</b>	<b>747.073</b>

Niveles socioeconomicos				
	Alto (AB)%	Medio-medio (C)%	Medio-bajo (D)%	Bajo (E)%
<b>Quito</b>	<b>7</b>	<b>26,2</b>	40,5	23,3

(Las partes subrayadas pertenecen a nuestro grupo objetivo).

<sup>39</sup> Markop, Índice estadístico, Ecuador, Ed V&O Gráfica, 2005, p.68, 233.

### 3.9.1 Población destinataria

1.443.250	Total población Quito
789.197	Target total rango edad (15- 59 años)
265.001	TARGET proyecto por NSE (33,2%)
127.828	TARGET por sexo hombres
137.173	TARGET por sexo mujeres

Nuestro target de población va dirigido a 265.001 habitantes de la ciudad de Quito, de un rango de edad de 15 a 59 años de nivel socio económico medio y alto.

### 3.9.2 Diseño muestral:

$$n = \frac{N^2 \cdot p \cdot q}{\frac{N^2 \cdot B^2}{(1+Z)^2} + N \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{70225530001 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{70225530001 \times 0,0036}{(1 + 0.94)^2} + 265001 \times 0,5 \times 0,5}$$

**n= 261**

Nuestra muestra resultó de 261 personas a las cuales realizaremos las encuestas, divididas de esta manera:

**Mujeres: 126**

**Hombres: 135**

Según la fórmula:

$$W \text{ hombres} = 127.828 / 265.001 = 0,48$$

$$W \text{ mujeres} = 137.173 / 265.001 = 0,52$$

$$n \text{ hombres} = W \text{ hombres} \times n = 0.48 \times 261 = \mathbf{126}$$

$$n \text{ mujeres} = W \text{ mujeres} \times n = 0,52 \times 261 = \mathbf{135}$$

### 3.10 Instrumentos de medición

Como ya hemos mencionado para nuestra investigación hemos seleccionado el método encuesta, con el cual podemos recoger varias opiniones de la gente que nos interesa para realizar nuestro proyecto y para su medición la dividiremos así:

Niveles de medición nominal:

Sexo: masculino y femenino (dicotómica).

Nivel de estudios: Primaria, secundaria, superior, post grados (categórica).

Nivel de medición ordinal:

Para algunas de nuestras preguntas, utilizaremos este nivel de medición, que consiste en poner algunas variables a elegir, siendo siempre el número 1 el que se considera más importante en las respuestas del encuestado; es decir el que tiene más relevancia sobre las otras opciones, manteniendo un orden decreciente.

### 3.10.1 Diseño del cuestionario

---

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Somos dos estudiantes de la Universidad de las Américas y nos encontramos realizando nuestro trabajo de titulación; por esta razón nos permitimos entregarle este cuestionario y de antemano agradecerle por su atención y su tiempo prestado.

Fecha:

#:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel de estudios:

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Superior \_\_\_\_\_

Post Grados \_\_\_\_\_

**1)** ¿Que medios de comunicación le vienen en este instante a la mente? (Mencione 3, escriba su respuesta).

\_\_\_\_\_

**2)** En general, ¿En que medios prefiere usted recibir publicidad? (Marque del 1 al 7 siendo el 1 su preferido).

Radio \_\_\_\_\_

TV \_\_\_\_\_

Revista \_\_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_



Medios alternativos \_\_\_  
Vía pública \_\_\_\_\_

**3) ¿Es usted lector de revistas o al menos a leído alguna esporádicamente?**  
SI\_\_\_ NO\_\_\_

**(Si su respuesta es afirmativa puede proseguir con el resto de preguntas).**

**4) ¿Cuanto tiempo dedica o dedicaría al leer una revista? (Marque una o escriba su respuesta en otra).**

Menos de 10 minutos\_\_\_ Más de 15 minutos\_\_\_ Más de 30 minutos\_\_\_  
Más de 1 hora\_\_\_ Otra\_\_\_\_\_

**5) ¿Cuales cree usted que son los principales problemas que tiene una revista como medio de comunicación? (Marque del 1 al 8 siendo 1 el mayor problema).**

Precios altos \_\_\_\_\_  
Competencia (diversidad de marcas de revistas) \_\_\_\_\_  
Mala calidad \_\_\_\_\_  
Mala distribución \_\_\_\_\_  
Falta de especialización (contenido) \_\_\_\_\_  
Mal contenido \_\_\_\_\_  
Falta de veracidad \_\_\_\_\_  
Tiempo para leer todo su contenido \_\_\_\_\_

**6) ¿Que aprecia más de una revista? (Marque del 1 al 5 siendo el 1 lo más importante).**

Precio \_\_\_\_\_  
Información \_\_\_\_\_  
Diseño \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Años en el mercado \_\_\_\_\_

**7) ¿Que cambiaría en las revistas que circulan hoy en día? (Marque del 1 al 5 siendo 1 la mayor prioridad).**

Contenido \_\_\_\_\_  
Formato \_\_\_\_\_  
Puntos de distribución \_\_\_\_\_  
Presentación \_\_\_\_\_  
Obsequios y promociones \_\_\_\_\_

**8) ¿Que factores piensa usted son más importantes en un anuncio publicitario de revista? (Marque del 1 al 5 siendo 1 lo más importante).**

Calidad \_\_\_\_\_  
Creatividad \_\_\_\_\_  
Emotividad \_\_\_\_\_  
Humor \_\_\_\_\_  
Información \_\_\_\_\_

**9)** ¿Según que criterios presta usted más atención a un anuncio publicitario en una revista? (Marque del 1 al 5 siendo 1 lo más importante).

Colores \_\_\_\_\_  
Diseño \_\_\_\_\_  
Fotografía \_\_\_\_\_  
Textos llamativos \_\_\_\_\_  
Personalidades (referencial) \_\_\_\_\_

**10)** ¿En general, le gusta como se presenta la publicidad en revistas hoy en día?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**11)** Piensa que la creatividad como elemento publicitario en revistas es: (marque 1).

Excelente \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Pésima \_\_\_\_\_

**12)** ¿Que temas le gustaría se eviten en un anuncio de revista? (Marque del 1 al 6 siendo 1 lo que menos quisiera ver).

Sexo \_\_\_\_\_  
Violencia \_\_\_\_\_  
Nudismo \_\_\_\_\_  
Racismo \_\_\_\_\_  
Religión \_\_\_\_\_  
Política \_\_\_\_\_

**13)** ¿Le gustaría recibir información adicional en un anuncio de revista? (Si respondió que SI, puede poner que tipo de información adicional quisiera recibir, opcional).

SI\_\_\_ NO\_\_\_

---

---

---

---

**14)** En que sitios piensa usted debería tener acceso a revistas independientemente de su contenido. (Seleccione y marque del 1 al 5 el orden de importancia siendo el 1 el más importante).

Centros comerciales \_\_\_\_\_  
Cines \_\_\_\_\_  
Gimnasios \_\_\_\_\_

Restaurante \_\_\_\_\_  
Terminales de transporte \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**15)** ¿Cree usted que existe un alto nivel de saturación publicitaria en las revistas?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_

**16)** Ha tenido contacto alguna vez con una revista que la mayoría de su contenido sea publicitario.

SI\_\_\_ NO\_\_\_

Si su respuesta es SI puede poner el nombre de la revista si lo recuerda\_\_\_\_\_

**17)** Estaría dispuesto ha prestar atención una revista que el 100 por ciento de su contenido sea exclusivamente publicitario, de alto nivel creativo y comunicativo.

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**18)** Que recomendación podría acotar para una revista de contenido exclusivamente publicitario. (Escriba su respuesta, opcional).

---

---

---

---

---

---

---

---

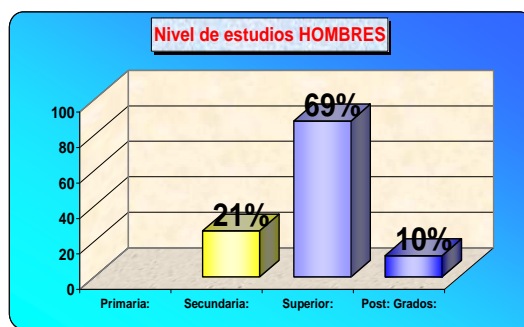
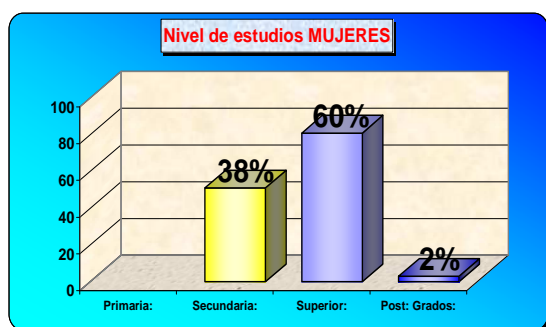
### 3.11 Recolección de datos

En esta parte de la investigación vamos a tabular los datos de nuestra investigación cuantitativa, la encuesta realizada a 261 personas.  
(Los datos tabulados se incluirán en anexos).

### 3.12 Análisis y resultados de los datos

A continuación veremos un análisis resumido de cada pregunta de la encuesta.

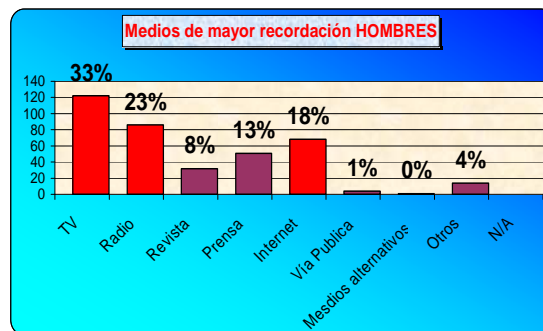
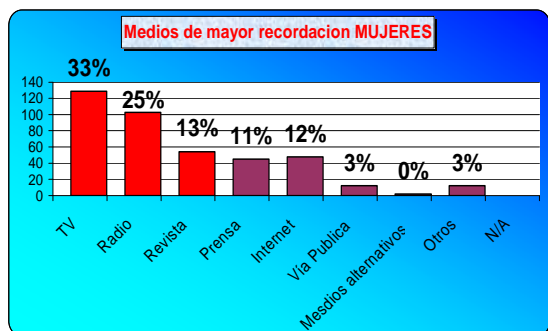
#### 3.12.1 Nivel de estudios de los encuestados



**Conclusión:** El mayor número de personas encuestadas tanto hombres como mujeres tienen un nivel de estudios universitarios superior; también podemos observar que el nivel de hombres que poseen un postgrado es mayor que el de mujeres.

#### 3.12.2 PREGUNTA 1

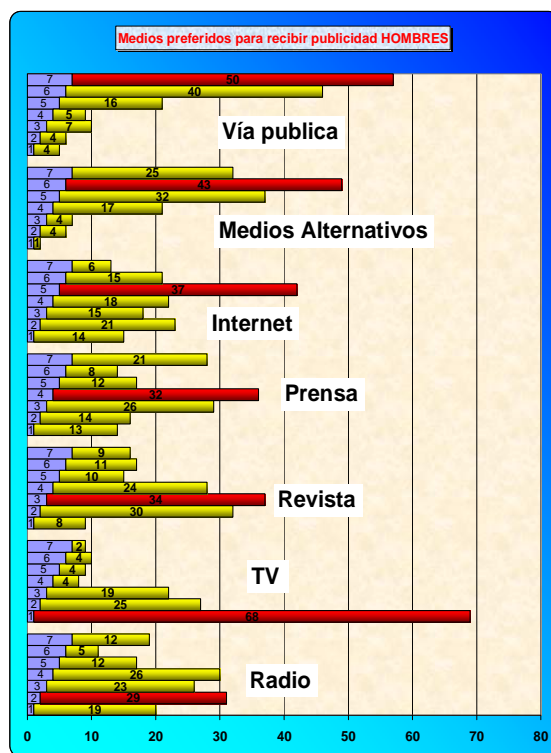
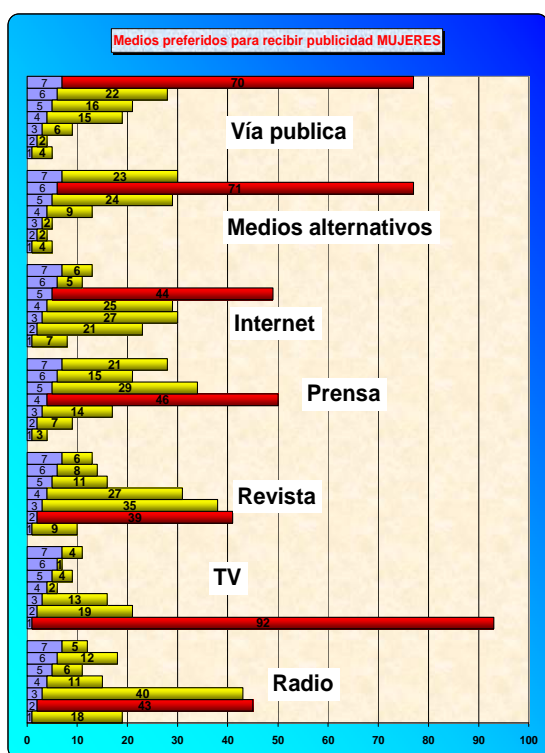
¿Que medios de comunicación le vienen en este instante a la mente? (Mencione 3, escriba su respuesta).



**Conclusión:** Como podemos notar los medios masivos y tradicionales entre ellos las revistas, siguen contando con la mayor aceptación por parte del público; resaltando que el Internet siendo un medio relativamente nuevo a incrementado su aceptación en los últimos tiempos siendo más notable en hombres. La televisión es el medio que mayor posicionamiento tiene como medio de comunicación.

### 3.12.3 PREGUNTA 2

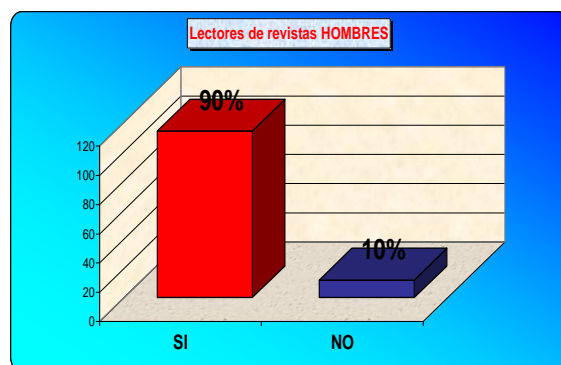
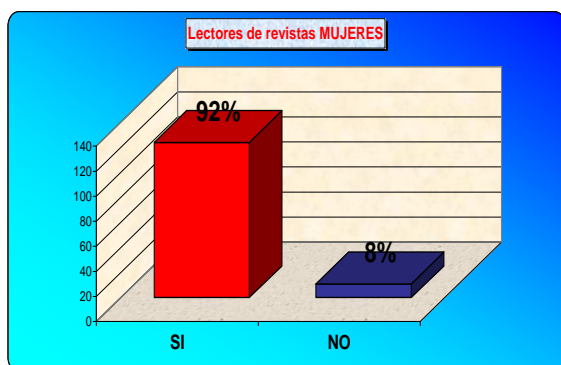
En general, ¿En que medios prefiere usted recibir publicidad? (Marque del 1 al 7 siendo el 1 su preferido).



**Conclusión:** En estos cuadros podemos ratificar la conclusión de la pregunta número uno ya, que la televisión, la radio, la prensa y el Internet cuentan con la mayor aceptación del público; la televisión sigue siendo el medio preferido para observar publicidad con una amplia diferencia sobre los demás; igualmente la revista que es el medio que más nos interesa para la realización de nuestra tesis, cuenta con una acogida muy aceptable ubicándose dentro de la preferencia del consumidor, esto se refleja ya que esta en el segundo y tercer lugar de la preferencia de mujeres y hombres respectivamente.

### 3.12.4 PREGUNTA 3

¿Es usted lector de revistas o al menos a leído alguna esporádicamente?

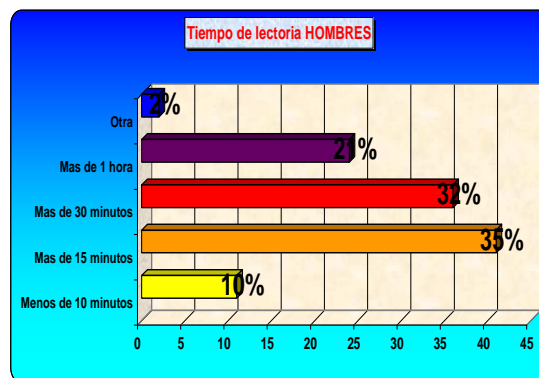
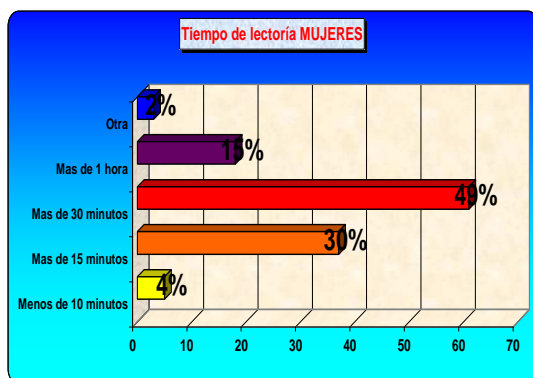


**Conclusión:** Según nuestra encuesta la mayoría de personas hombres y mujeres y sin importar el nivel de estudios acostumbran leer revistas.

### 3.12.5 PREGUNTA 4

¿Cuanto tiempo dedica o dedicaría al leer una revista?

Menos de 10 minutos, más de 15 minutos, más de 30 minutos más de 1 hora, otra.

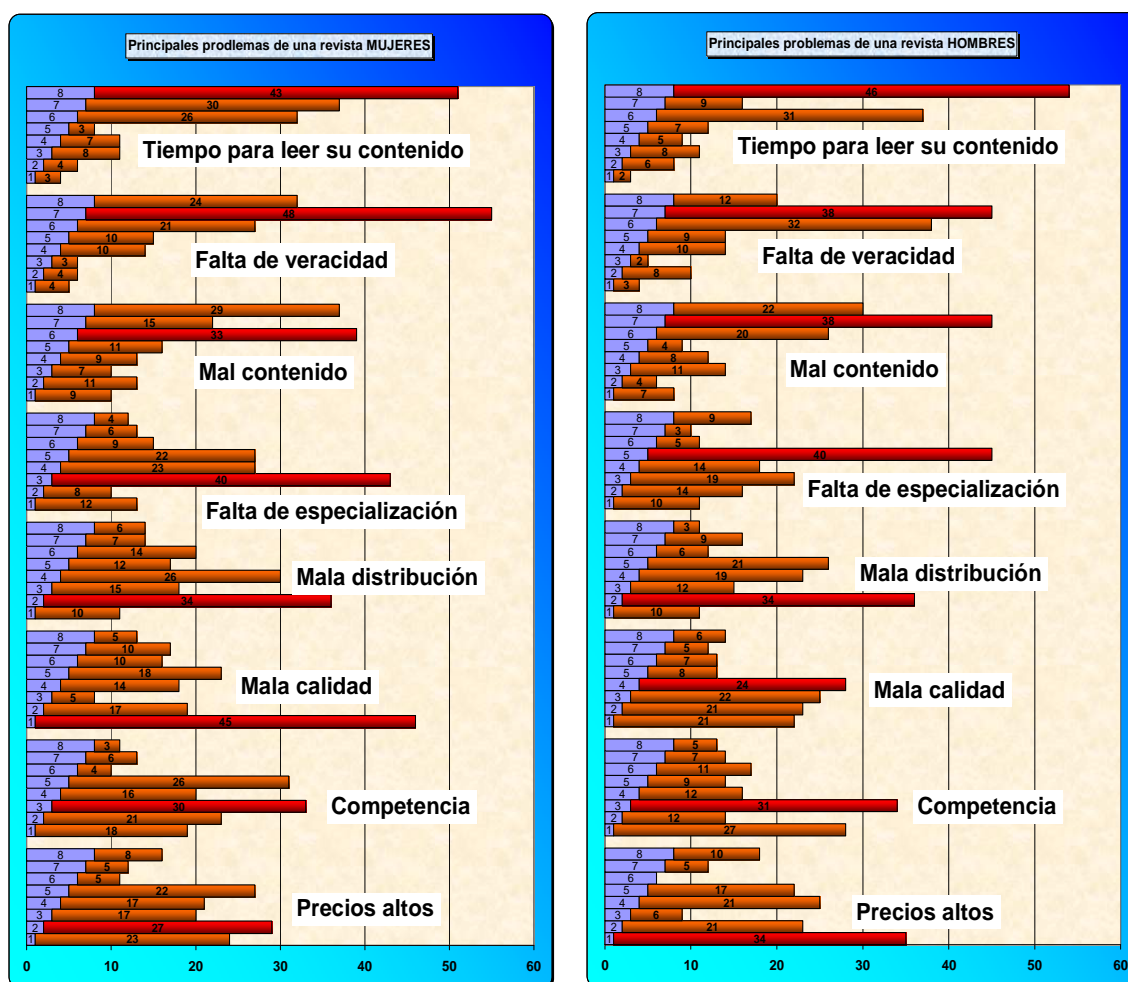


**Conclusión:** La mayoría de mujeres acostumbran dedicar más de treinta minutos a la lectura de una revista, y los hombres más de 15 minutos, pero podemos observar que mayor cantidad de hombres dedican más de una hora a esta actividad, mientras en menos porcentaje las mujeres.

### 3.12.6 PREGUNTA 5

¿Cuales cree usted que son los principales problemas que tiene una revista como medio de comunicación? (Del 1 al 8 siendo 1 el mayor problema).

Precios altos, competencia (diversidad de marcas de revistas), mala calidad, mala distribución, falta de especialización (contenido), mal contenido, falta de veracidad, tiempo para leer todo su contenido.

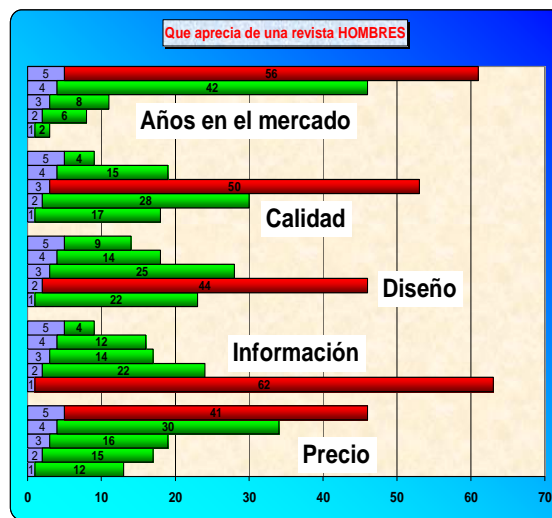
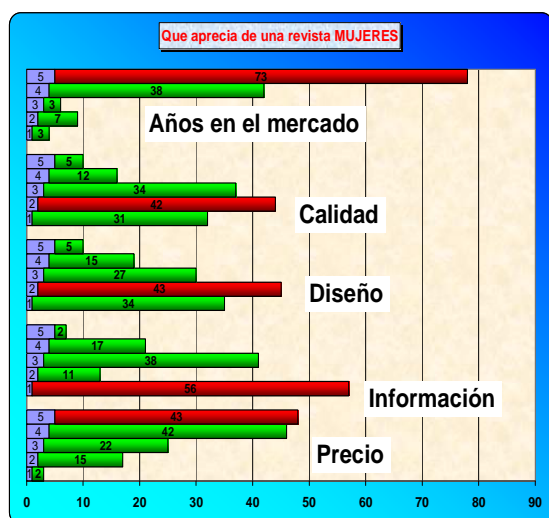


**Conclusión:** En mujeres podemos observar que los principales problemas que tienen las revistas son primero, la mala calidad, seguidos de los precios altos y la falta de especialización; mientras que en hombres el primer lugar lo ocupa los precios altos seguido de la mala distribución y de la competencia, en ambos sexos coinciden que la falta de tiempo para leer su contenido que no significa mayor problema ya que se encuentra en el último numeral con un gran número de encuestados.

### 3.12.7 PREGUNTA 6

¿Que aprecia más de una revista? (Del 1 al 5 siendo el 1 lo más importante).

Precio, información, diseño, calidad, años en el mercado.

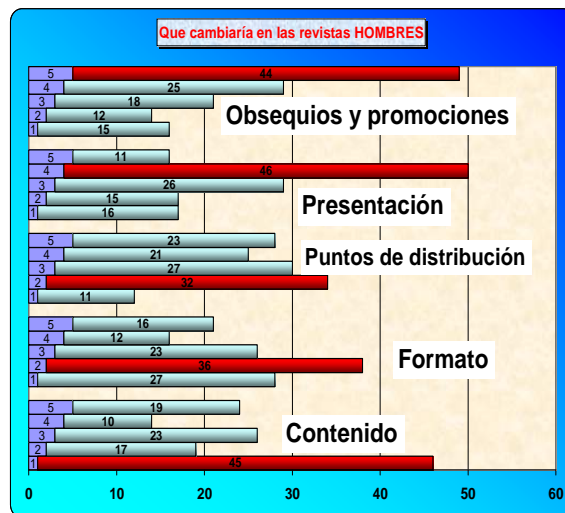


**Conclusión:** Lo que menos aprecian tanto hombres como mujeres en una revista son los años en el mercado y lo que la mayoría de los lectores aprecian más es la información que estas contienen; la calidad y el diseño van a la par en las preferencias del lector.

### 3.12.8 PREGUNTA 7

¿Que cambiaría en las revistas que circulan hoy en día? (Del 1 al 5 siendo 1 la mayor prioridad).

Contenido, formato, puntos de distribución, presentación, obsequios y promociones.



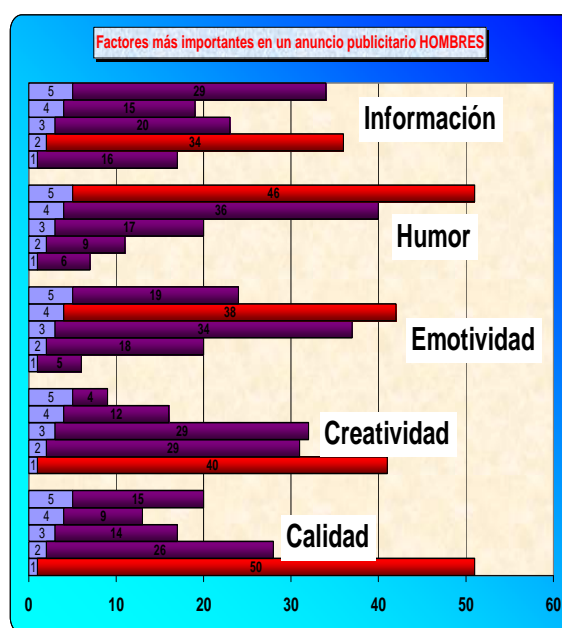


**Conclusión:** Lo que la mayor parte de encuestados enfatizan es un cambio en el contenido que presentan las revistas que circulan hoy en día, esto en ambos sexos, seguido de un cambio en el formato y puntos de distribución.

### 3.12.9 PREGUNTA 8

¿Que factores piensa usted son más importantes en un anuncio publicitario de revista? (Del 1 al 5 siendo 1 lo más importante).

Calidad, creatividad, emotividad, humor, información.

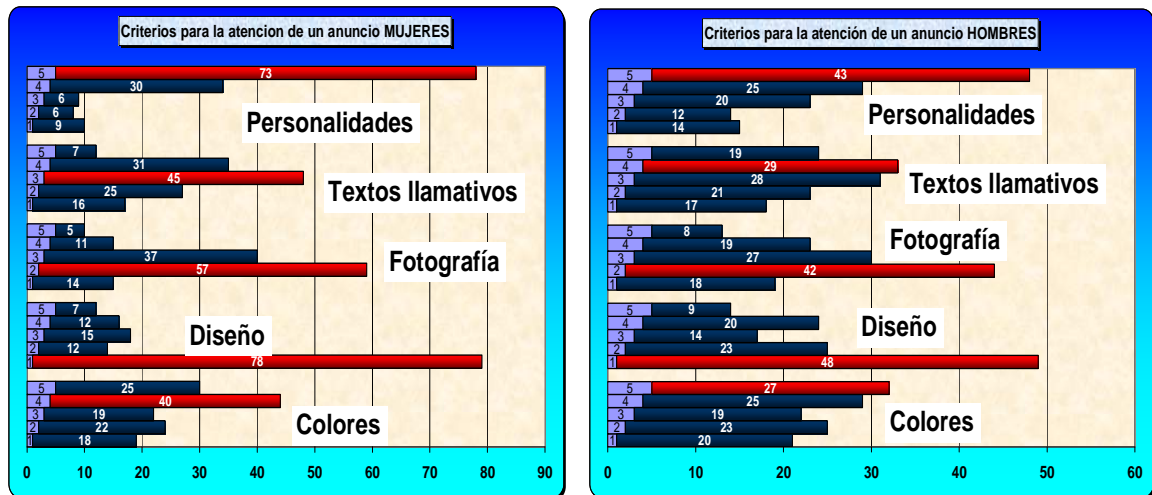


**Conclusión:** Las mujeres encuestadas resaltan que el factor más importante en un anuncio publicitario debería ser la creatividad, seguido de la calidad, mientras que los hombres resaltan como más importante a la calidad, seguido de la creatividad; así mismo podemos observar que los hombres tienden a querer más información que las mujeres en un anuncio publicitario.

### 3.12.10 PREGUNTA 9

¿Según que criterios presta usted más atención a un anuncio publicitario en una revista? (Del 1 al 5 siendo 1 lo más importante).

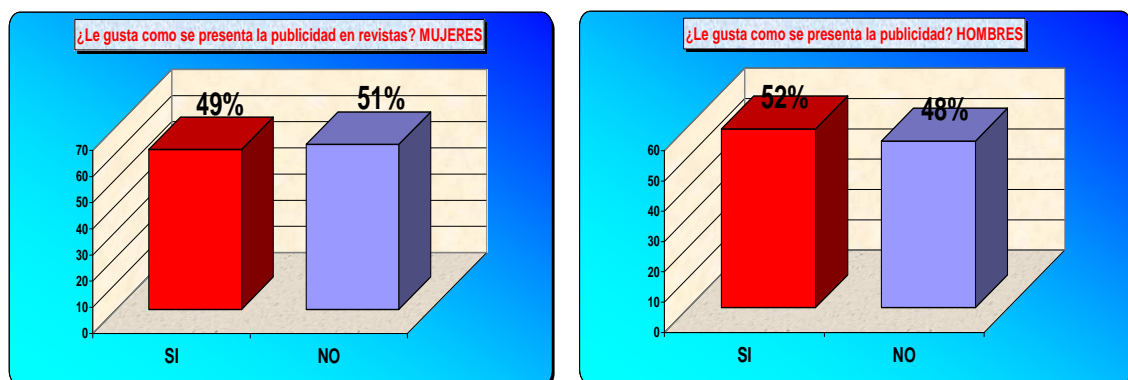
Colores, diseño, fotografía, textos llamativos, personalidades (referencial).



**Conclusión:** Tanto hombres como mujeres creen que uno de los criterios de mayor importancia para prestar atención a un anuncio publicitario es el diseño, a este le sigue la fotografía, los textos llamativos y colores; podemos resaltar que en último lugar se encuentra las personalidades que no es factor tan apreciado en avisos de nuestro medio, como en otros países donde las personalidades llaman más la atención.

### 3.12.11 PREGUNTA 10

¿En general, le gusta como se presenta la publicidad en revistas hoy en día?

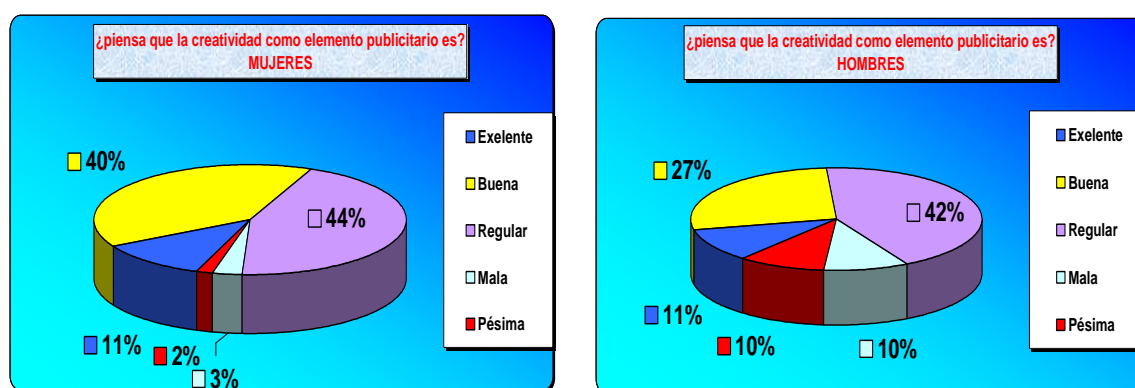


**Conclusiones:** Esta es una pregunta con resultados muy a la par, la diferencia en las mujeres es de dos por ciento a favor del no y en los hombres es de cuatro por

ciento a favor del si, es decir, la apreciación de la publicidad en revistas se encuentra a un nivel similar, la mitad de los encuestados no están contentos con la publicidad actual y allí podemos encontrar una oportunidad para nuestra revista, que presentará publicidad diferente y de alto nivel creativo, que agrade al lector.

### 3.12.12 PREGUNTA 11

Piensa que la creatividad como elemento publicitario en revistas es:  
Excelente, buena, regular, mala, pésima.

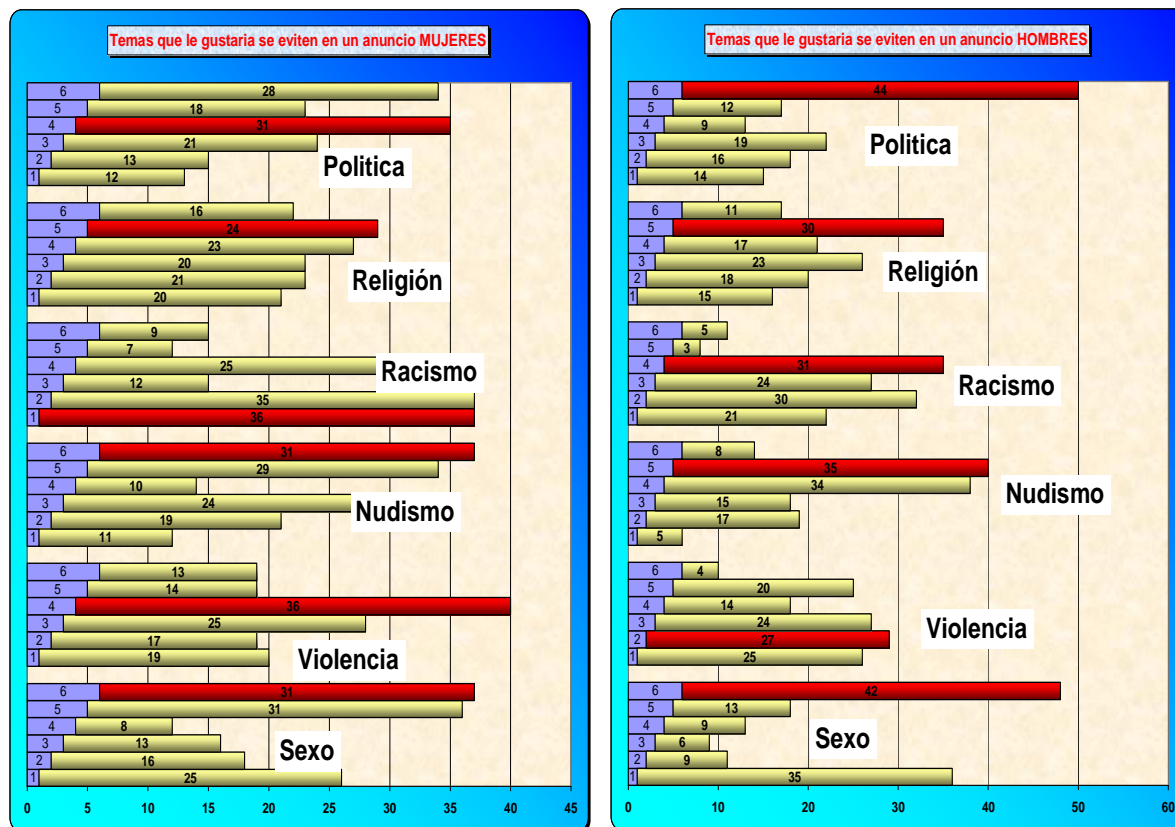


**Conclusión:** Podemos concluir que el 43% de todos los encuestados creen que la creatividad en las revistas hoy en día como elemento publicitario es regular, es decir hay un alto nivel de inconformidad con los trabajos que se hacen. Con los resultados de esta pregunta podemos sustentar lo que afirmamos en la pregunta anterior que nuestra revista tiene una gran oportunidad en el mercado, ya que esta contará con anuncios publicitarios de alto nivel creativo.

### 3.12.13 PREGUNTA 12

¿Que temas le gustaría se eviten en un anuncio de revista? (Del 1 al 6 siendo 1 lo que menos quisiera ver).

Sexo, violencia, nudismo, racismo, religión, política.

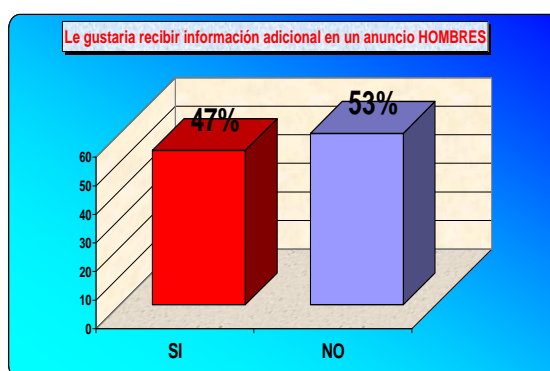
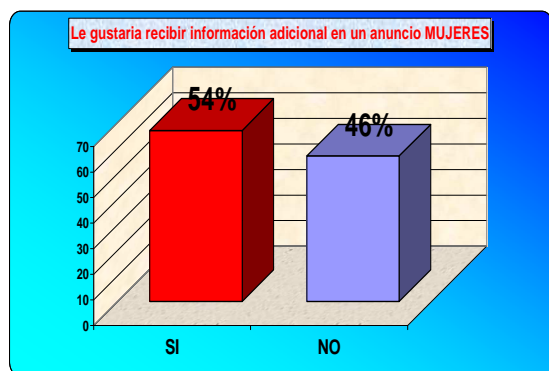


**Conclusión:** Concluimos que el sexo y el nudismo son temas que muy poco molestan cuando se trata en un anuncio publicitario, sin embargo hay un alto porcentaje que también lo desaproveban, tanto en hombres como en mujeres, diríamos que son temas que se los debe manejar con mucho cuidado, sin darle un mal uso; los otros factores analizados arrojaron resultados muy similares entre las variables 3, 4 y 5, es decir, son temas que no afectan negativamente la percepción del lector.

Todas estas directrices deben ser tomadas en cuenta para los anuncios que formarán parte de nuestra revista. Pero también podemos decir que el racismo y la violencia es un tema que no les gusta se trate a los lectores.

### 3.12.14 PREGUNTA 13

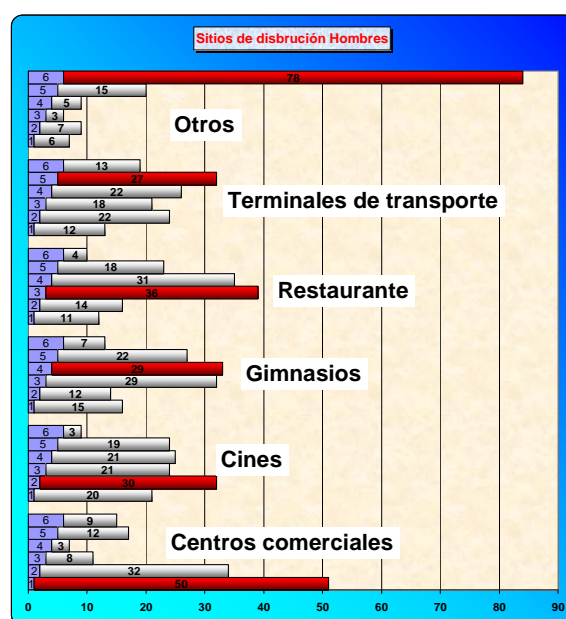
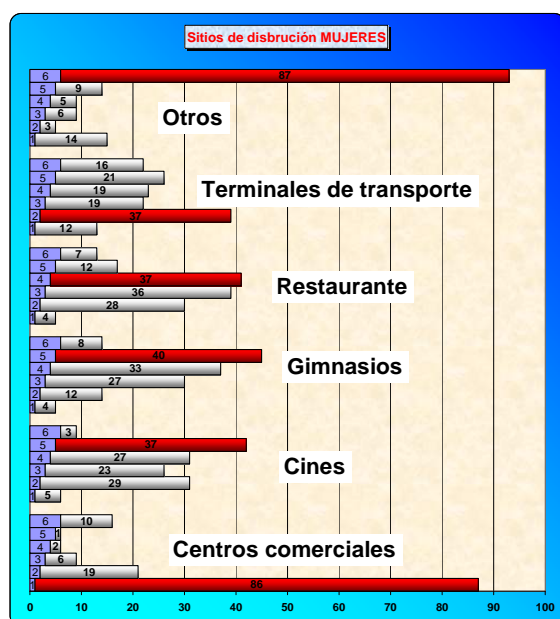
¿Le gustaría recibir información adicional en un anuncio de revista?



**Conclusiones:** En las mujeres existe mayor preferencia por recibir información adicional en una revista, mientras tanto los hombres, el mayor porcentaje prefiere no recibir información adicional; cabe recalcar que en ambos casos la diferencia entre si y es muy pequeña, se puede decir que la mitad de personas está de acuerdo en recibir información adicional y la otra mitad no. Una vez más vemos una oportunidad ya que la muestra nos indica que la mitad de la población está insatisfecha con la información que recibe actualmente.

### 3.12.15 PREGUNTA 14

En que sitios piensa usted debería tener acceso a revistas independientemente de su contenido. (Del 1 al 5 en orden de importancia siendo el 1 el más importante). Centros comerciales, cines, gimnasios, restaurante, terminales de transporte, Otros.

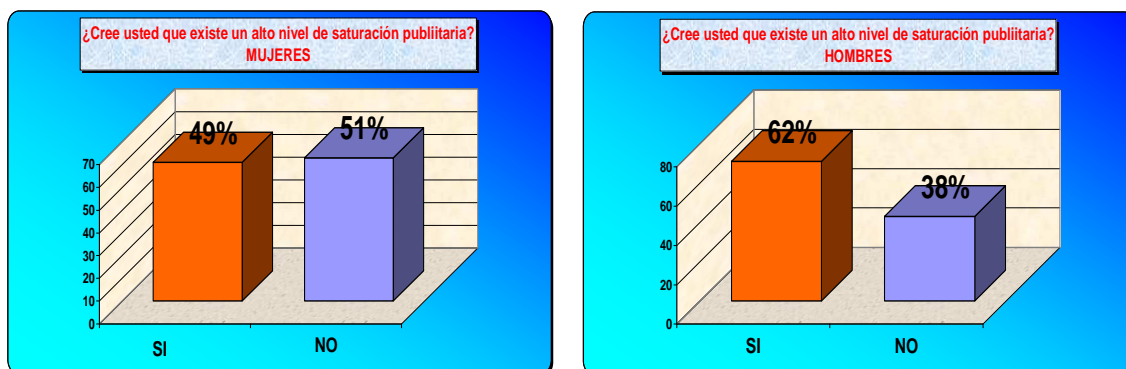


## Conclusión:

La mayoría de los encuestados prefieren que una revista se distribuya en centros comerciales, seguido por los restaurantes y cines en hombres, mientras en mujeres le siguen las terminales de transporte y restaurantes en este orden.

### 3.12.16 PREGUNTA 15

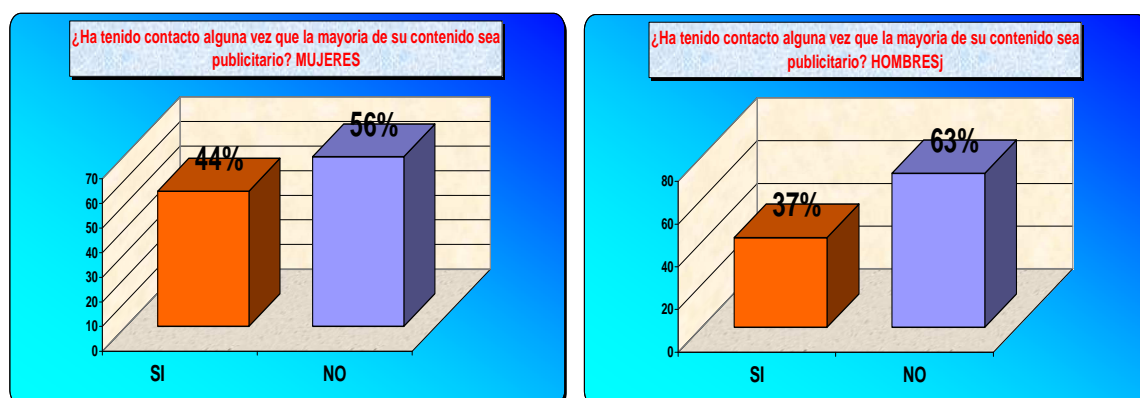
¿Cree usted que existe un alto nivel de saturación publicitaria en las revistas?



**Conclusión:** Las mujeres en el 51% creen que si existe un alto nivel de saturación publicitaria y el 49% que no; mientras tanto los hombres el 38% cree que no existe un alto nivel de saturación publicitaria en las revistas y el 52% que si. Las opiniones siguen estando divididas pero más en el sexo femenino.

### 3.12.17 PREGUNTA 16

¿Ha tenido contacto alguna vez con una revista que la mayoría de su contenido sea publicitario?

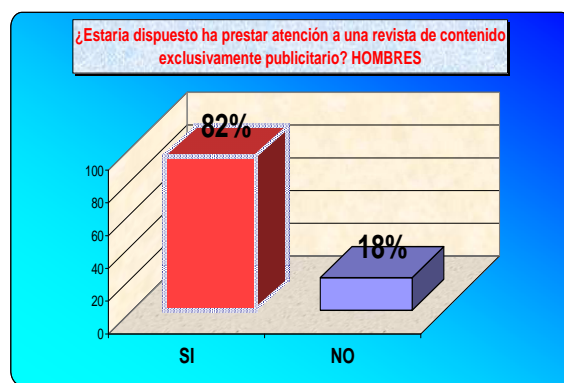
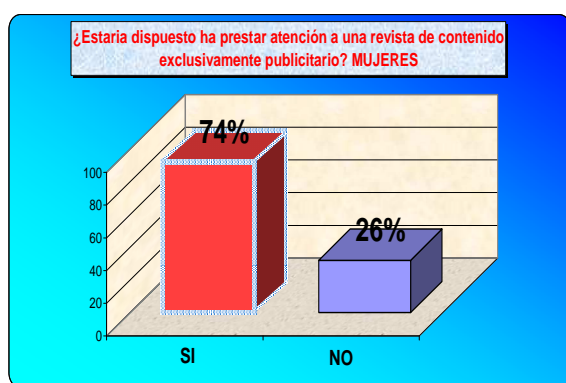


**Conclusión:** En ambos casos, la mayoría de personas no han tenido contacto con revistas que su contenido sea exclusivamente publicitario; sin embargo el porcentaje de respuestas negativas es elevado al contrario de nuestras

expectativas, ciertamente atribuimos esto al que el sentido de la pregunta pudo ser mal percibido, ya que en algunas respuestas nos encontramos con nombres de revistas como Estadio o Vistazo, que de ninguna manera tienen más contenido publicitario que editorial, entonces tal vez la gente tome en cuenta en sus respuestas como que poseen un exceso de publicidad en sus páginas.

### 3.12.18 PREGUNTA 17

Estaría dispuesto ha prestar atención una revista que el 100 por ciento de su contenido sea exclusivamente publicitario, de alto nivel creativo y comunicativo.



**Conclusiones:** Esta pregunta es muy importante para el desarrollo de nuestro proyecto y podemos concluir que nuestra propuesta de una revista de anuncios publicitarios sería bien acogida en el mercado, basándonos en que el resultado de esta pregunta que nos es favorable y la mayoría de personas estarían dispuestas ha prestar atención a una revista de contenido exclusivamente publicitario como la propuesta en nuestra tesis.

### **3.13 Conclusiones**

De las preguntas realizadas en la encuesta a 261 personas en la ciudad de Quito, llegamos a concluir que los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y revista siguen siendo los de mayor recordación; algo que sobresale es la puntuación que obtuvo el Internet como medio de comunicación, pues superó la puntuación de la prensa.

La revista se ubico dentro de los principales medios, esto es algo bueno para la realización de nuestro proyecto, pues quiere decir que es un medio que no esta en desuso y que la mayoría de la gente lo recuerda y le agrada recibir información publicitaria en el mismo.

Igualmente logramos determinar diferentes tipos de comportamiento que presenta el lector de una revista, es decir, que es lo que quiere, cuales son los temas que le agradan y los que le desagradan, cuanto tiempo dedica a leer o presta atención a una revista, los puntos de distribución en el que le gusta tener acceso a este medio, que sería lo que cambiaría en las revistas que circulan hoy en día. Vale la pena resaltar que la mayoría de personas consideran la creatividad como el factor más importante en un anuncio publicitario.

Por otro lado lo que cambiarían en las revistas de hoy en día sería el diseño y el formato, tampoco les interesa los años en el mercado que hayan tenido, compran una revista por como se presenta, por fotografía, colores, textos llamativos, personalidades. Igualmente existe un alto nivel de inconformidad en como se presenta la publicidad en revistas la cual la consideran regular. Los resultados fueron satisfactorios, la mayoría de encuestados respondió que si estarían dispuestos a prestar atención a una revista que gran parte de contenido sea publicitario y de alto nivel creativo.



## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta revista**

#### **4.1 Visión general**

Nuestro proyecto consiste en crear una revista exclusivamente de contenido publicitario, la cual pueda satisfacer las necesidades específicas de anunciantes y consumidores.

La base de nuestra revista son los anunciantes, los mismos que ocuparán un lugar principal en todo el contenido de la misma, en otras palabras los protagonistas serán las marcas más reconocidas, así como las que quieran darse a conocer en el mercado actual, ocupando la portada y las demás páginas de forma exclusiva.

Partimos de un hecho, que es la falta de creatividad en revistas, en las piezas publicitarias en general, el cual buscaremos recompensar con nuestra propuesta de revista el cual consiste en publicar piezas de alto nivel creativo.

Además queremos solucionar algunos de los varios problemas que creemos que tiene la revista como medio publicitario, los cuales mencionaremos a continuación:

- Falta de información en avisos publicitarios.
- Falta de apertura creativa en revistas.
- Falta de espacio para los anunciantes.
- Falta de adaptación a los requerimientos actuales.
- Altos precios de pauta en revistas.
- Altos precios de las revistas.
- El anunciante pasa a un lugar secundario dentro de la revista.

#### **4.2 Análisis FODA**

Realizaremos un análisis FODA de nuestra revista, para esto nos basaremos en los puntos tratados en la información recopilada en los anteriores capítulos.

**Fortalezas:**

- Somos una revista con un lineamiento inexistente en el mercado.
- Exigiremos anuncios gráficos de un gran nivel comunicativo y creativo, por lo que conseguiremos la mayor calidad en nuestro producto.
- Conocemos a nuestra competencia y la hemos estudiado, lo que nos ubica en un lugar exclusivo ya que no existe algo parecido en el medio.
- Brindamos al cliente el mayor asesoramiento comunicacional para que realice publicidad efectiva, basándonos en la excelencia creativa.
- Somos una revista gratuita.

**Oportunidades:**

- La mayoría de personas acostumbran leer revistas como, lo demuestra nuestras encuestas con un 91% de lectores.
- La revista se encuentra posicionada entre los principales medios de comunicación con un tercer lugar en mujeres con el 13%.
- La mayor parte de la gente encuestada, nos mostró estar en desacuerdo con el nivel creativo que tiene la publicidad en revistas hoy en día y nosotros somos una revista que exhibirá piezas de alto nivel creativo.
- Los anuncios analizados en las diferentes revistas, muchas veces no son lo suficientemente comunicativos a diferencia de los que acostumbraremos tener nosotros.
- Analizamos nuestro grupo objetivo, para saber si nuestro proyecto sería viable.
- La mayoría de las personas están de acuerdo, con un 74% en mujeres y un 82% en hombres, en prestar atención a una revista que la mayor parte de su contenido sea publicitario de alto nivel.
- No hemos observado ningún cambio importante en la revista como medio de comunicación en los últimos tiempos.

**Debilidades:**

- Somos nuevos en el mercado.
- No tenemos la suficiente experiencia en el mercado, y al no existir modelos previos en este tipo de revistas, debemos aprender e ir mejorando con el

tiempo, es decir captando las nuevas necesidades de anunciantes y lectores.

- La creatividad en nuestra revista va a estar expuesta a diferentes puntos de vista lo que no nos asegura la satisfacción total del lector. En principio no podremos especializarnos y debemos con las ediciones consecutivas de números aprender cuales son las categorías más relevantes.

#### **Amenazas:**

- Competencia indirecta según lo analizado en el primer capítulo.
- La gente tiende a no aceptar con facilidad algo nuevo.
- Existe una tendencia por parte de las marcas a comenzar a invertir en medios alternativos, abandonando los tradicionales.
- Muchas personas creen que existe un alto nivel de saturación publicitaria en las revistas sin ser la mayoría.
- Convencer a los clientes a que pauten en este tipo de revista al comienzo puede resultar un poco complicado.
- Algunos clientes en nuestro medio se muestran reacios a realizar una comunicación diferente y de alto nivel creativo.
- Corremos el riesgo de ser emulados por parte de nuestra competencia o de otra nueva marca.
- La percepción que tiene el cliente y el lector sobre las revistas gratuitas.
- Cambiar la percepción negativa hacia la publicidad.

### **4.3 Misión**

Tenemos como misión ser una empresa basada en valores éticos, brindar al cliente el mayor asesoramiento para que su comunicación sea efectiva y así su inversión sea productiva, nuestra principal función es servir de enlace entre el cliente y el consumidor donde nuestro principal ingrediente es la calidad creativa e informativa.

## **4.4 Visión**

Queremos ser una empresa que tiene como visión expandirse a lo largo del país en un período mínimo de un año, igualmente queremos continuar con nuestra línea de revistas publicitarias, para lograr estratificarlas y con el tiempo reducir los segmentos y ser mas especializadas, así como también realizar alianzas para de esta manera lograr que la comunicación sea más efectiva y eficiente.

## **4.5 Características**

A continuación veremos las características del proyecto.

### **4.5.1 Descripción del proyecto**

Los anunciantes tendrán a su disposición una hoja completa (cara derecha e izquierda) para su publicidad; se venderán espacios únicamente por hojas completas sin importar el número que el anunciante requiera.

Las hojas centrales serían exclusivas de información publicitaria y nos reservaremos algunas páginas para nuestros diferentes propósitos, según la revista y situaciones de temporalidad del mercado, que nos servirá de enganche al consumidor; por ejemplo: premiar las mejores piezas gráficas con su respectivo análisis y las estrategias de comunicación utilizadas. Publicaremos diferentes artículos de entretenimiento, como pueden ser: horóscopos, crucigramas, sopa de letras, así como juegos creados por nosotros, (que podrán ser auspiciados por nuestros anunciantes, usando su marca de una manera creativa, así como también entrevistas patrocinadas por nuestros anunciantes, publi reportajes, entre otros.

El diseño de las páginas no necesariamente tendrá que ser realizadas por nosotros, pero nos apoyaremos en un Standard de calidad creativa que solicitaremos a los creadores de las piezas gráficas.

El retiro puede ser utilizado de diversas formas dependiendo de la información que requiera el cliente, según lo expuesto más adelante.

#### **4.5.2 A quién vamos dirigidos**

Nuestro target group son hombres y mujeres de clase media, media-alta y alta que oscilan entre los 15 a 60 años de edad. A continuación lo describiremos de una manera más específica:

##### **Aspectos geográficos:**

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Ciudad: Quito.

Población: 1'443.250 habitantes.

##### **Aspectos demográficos:**

Edad: 15 a 60 años.

Sexo: Hombres y mujeres.

Principal ocupación: Ejecutivos, amas de casa y estudiantes.

Nivel de estudios: Secundaria, superior y post grado.

##### **Aspectos psicográficos:**

Clase Social: Clase media, media-alta y alta

Estilo de vida: lectores de revistas, gente emprendedora, con amplio conocimiento comercial, con gusto hacia las nuevas tendencias de las marcas, que aprecian las cosas nuevas y de buena calidad.

#### **4.6 Especificaciones técnicas:**

##### **4.6.1 General**

Full color

Papel couche de 200 gr (portada y contraportada).

Papel couche 115 gr (páginas interiores).

##### **4.6.2 Formato**

###### **Página completa:**

Ancho: 21.59 cm

Alto: 27.94 cm

#### **Retiro cuadro interior:**

Ancho: 19,6 cm

Alto: 19,8 cm

#### **4.6.3 Número de páginas**

El número de páginas dependerá del número de avisos que recibamos de los clientes, por lo que el número puede variar.

Para el número de prueba realizaremos una revista de 38 páginas.

#### **4.6.4 Circulación**

**10.000** ejemplares:

7.000 puntos de distribución.

2.000 suscriptores.

1.000 gerentes de marketing y agencias de publicidad.

#### **4.6.5 Recepción de material**

El diseño debe estar trabajado en Adobe Ilustrador, los textos convertidos en gráficos (outlines), y las imágenes del arte grabadas en Photoshop extensión EPS al tamaño real del aviso en resolución de 405 dpi.

El material debe ser grabado y entregado únicamente en CD y debe tener sus respectivas imágenes de respaldo.

Para el tiro las medidas serán: 21.59 cm x 27.94 cm

Para el retiro las medidas serán: 19,6 cm x 19,8 cm

(el retiro podrá ser solicitado por el cliente para realizarlo por nuestros diseñadores gráficos y tendrá un costo adicional)

#### **4.6.6 Fechas de cierre y circulación**

<b>Circulación</b>	<b>Cierre de publicación</b>
12-Ene	22-Dic
03-Mar	13-Feb
19-May	28-Abr
21-Jul	30-Jun
01-Sep	11-Ago
01-Dic	10-Nov

#### **4.6.7 Negociación**

Se hará mediante las agencias de publicidad y ofreceremos una comisión más alta de lo establecido y será del 20%

#### **4.6.8 Periodicidad**

Bimensual (este dato puede variar de acuerdo a la demanda de aviso que se ingresen, hasta que la imagen de la revista tome fuerza y sea más reconocida el numero de anunciantes puede aumentar lo que llevaría a la revista a ser de circulación mensual.

#### **4.6.9 Canales de distribución**

Nuestros puntos de distribución serán estratégicamente distribuidos en los principales centros comerciales y de los locales comerciales de la ciudad dependiendo de los visitantes de cada una de las alianzas que se consigan con los locales comerciales en las pautas en la revista y en sus ejemplares futuros.

Tentativamente abarcaríamos los principales centros comerciales distribuidos en la ciudad tales como:

- Mall el Jardín
- Quicentro
- CCI
- El Bosque
- San Luis

#### **4.6.10 Suscripción**

Los lectores que quieran recibir nuestra revista tendrán en la comodidad de su hogar u oficina, tendrán la opción de suscribirse mediante la página Web de nuestra revista, ya que pueden estar interesados en no quedarse sin un ejemplar.

Para los lectores que se suscriban recibirán beneficios adicionales tales como:

- Cupones especiales
- Entradas e invitaciones a eventos
- Insertos especiales.
- Regalos y obsequios.
- Productos de muestra.

Precio de suscripción: \$ 20 anuales.

## 4.7 Estrategia de venta y comercialización

Basándonos en los puntos anteriores elaboraremos una estrategia con la cual llegaremos a nuestros clientes, tanto los que pautan en nuestra revista como para los que reciben la información.

Queremos convencer a los anunciantes para que pauten en nuestra revista y cautivar a los lectores para que nos lean. Llegando a ellos con la imagen de ser una revista **diferente**.

Trataremos de llegar con una campaña que abarque a todos nuestros diferentes y potenciales clientes, de la mejor manera.

Para esto lo hemos dividido en tres etapas:

### 4.7.1 Primera etapa

#### Agencias de publicidad

Visitaremos a las diferentes agencias de publicidad, centrales de medios en donde presentaremos a nuestra revista resaltando los siguientes puntos de importancia o interés para ellos.

Puntos de interés:

- Se ofrecerá una comisión más alta de lo acostumbrado.

Será del 20%, no del 17,65%.

- Apertura creativa en las piezas gráficas.

Ya que cada cliente tendrá disponible al menos dos páginas los creativos y diseñadores tendrán más espacio para plasmar sus ideas.

- Se elegirán a los mejores anuncios y a las mejores campañas gráficas dentro de cierto periodo de tiempo.

Mediante nuestra página Web crearemos un vínculo entre los lectores y los creadores de las piezas gráficas; se mostrarán los mejores anuncios por los que podrán votar y cada año se realizará un festival donde se premiará a la excelencia gráfica creativa de los realizadores.

- Es una revista que conjuga creatividad e información.

Desde el punto de vista de las agencias es conveniente ya que en los diseños se puede usar información sin dejar de lado la creatividad gráfica.

- No hay límite en el número de páginas por anunciante.



- Beneficiando a campañas que así lo requieran lo que sería casi imposible en otras revistas debido al espacio y al costo que esto implicaría.

#### 4.7.2 Segunda etapa

##### Gerentes de marketing

Mediante brochures enviaremos información de nuestra revista a los gerentes de marketing de las diferentes empresas nacionales y potenciales clientes, mostrando los beneficios de pautar en ella. Además, daremos la alternativa de visitar directamente al cliente si así lo requiere.

Puntos de interés:

- Es la única revista donde al anunciante es el protagonista.

En la portada se mostraran marcas que en el mercado son rivales llamando la atención del lector por encontrarlas en el mismo sitio.

Toda la revista será exclusiva de publicidad donde el cliente puede elegir es espacio que prefiera.

Dispone de dos páginas para su publicidad al precio de una.

- Tarifas inferiores a las de la competencia.
- Más espacio para su información.

No tendrá que comprar dos páginas para mostrar la información necesaria por que todos los anunciantes tendrán doble página y requiere de mas páginas tampoco hay limite y los costos bajaran notablemente.

- Publireportajes

Sobre las fortalezas de todas las empresas, lanzamientos de productos, promociones, alianzas, etc.

- Crearemos un link cliente (lector) – anunciante.

El anunciante creará un vínculo con sus clientes que no se pueden encontrar fácilmente en otros medios impresos, ya que nuestra revista tiene un espacio llamado acceso directo en cada anuncio que consta de los siguientes espacios:

- 1) **Mensajea:** Donde se entregarán premios patrocinados por parte de todos los anunciantes enviando mensajes vía celular a determinados números.
- 2) **Ubicación:** Aquí se mostrará direcciones, teléfonos y un mini mapa de ubicación de donde se encuentra el sitio de interés dentro del perímetro urbano.

- 3) **Página Web:** Del anunciante el cual permitirá estar en contacto entre el cliente y anunciante

### **4.7.3 Tercera etapa**

#### **Lectores finales**

Llegaremos a nuestros lectores mediante una campaña de expectativa con el slogan “lo que estabas esperando”; la cual será desarrollada de acuerdo al momento en que la revista salga al mercado debido a cambios de temporalidad que pueden afectar las tendencias del diseño y presentación de dicha campaña.

Puntos de interés:

- Calidad creativa e información en la misma revista.

Será la única revista con acceso al lector común en la que podrá encontrar la a los mejores avisos creativos y al mismo tiempo la información que necesita.

- Es una revista gratuita con opción a suscripción.

Hemos creído conveniente que sea distribuida de forma gratuita en los principales centros comerciales de la ciudad. Sin embargo los lectores tendrán opción a suscribirse para poder tener opción a varios beneficios,

- Interactividad con las marcas en pauta.

Con nuestra sección acceso directo la que de la que el lector podrá beneficiarse de los premios y de la información ahí contenida.

- Interactividad con nuestra revista.

Los lectores podrán registrarse en nuestra página para poder votar por los mejores anuncios para la entrega de premios INFOR a la creatividad, así como participar en los juegos de la revista con lo que también podrán recibir premios patrocinado por los anunciantes.

- En todas sus páginas se ofrecen premios.

El lector podrá decidir que promoción es la que le interesa y si quiere participar o no.

#### **Puntos de interés general**

Finalmente estos son los puntos fuertes que diferencian a nuestra revista de otras.

- La única que conjuga creatividad e información.
- Muestra 100% marcas y su información.
- Es la única revista que ofrece doble espacio a todos sus anunciantes.
- En todas sus páginas se ofrecen premios.

## 4.8 Propuesta gráfica del diseño de la Revista:

### 4.8.1 Nombre de la revista.

**Nombre: IN FOR**

Este nombre es una abreviación nuestra de la palabra Información, con esto queremos dar referencia a lo que representa la revista, que es en su mayoría de contenido publicitario y a su vez informativo. Podemos dar una doble connotación con la palabra In - for (en ingles) es decir, explotar el concepto LO DE ADENTRO ES PARA, para el lector, para ti, queremos decir que todo el contenido de la revista esta dirigido al consumidor, no tiene espacios sin sentido, toda la información que contiene es útil y muy agradable, creativa e informativa.

### 4.8.2 Propuesta del logotipo.



Se utilizarán los logos en cualquiera de las tres combinaciones dependiendo del fondo de fotografía de la portada.

### **Colores logo**

Amarillo: Pantone 2735 C

Azul: Pantone 3955 C

Blanco

### **4.8.3 Justificación**

Según un pequeño testeo que hicimos con el logotipo y el nombre de la revista a diferentes personas, pudimos sacar como conclusión que sería bien acogida ya que lo primero que evoca INFOR es información; la forma del logo da una impresión de etiqueta de ropa nueva o de algo en venta, en cuanto a la tipografía obtuvimos diversas impresiones, tales como que son letras un poco futuristas dando un poca la impresión electrónica, pero también nos dijeron que da la imagen de marca fuerte y moderna; estas recomendaciones las podríamos tomar en cuenta para un futuro cambio de imagen de la revista.

### **4.8.4 Portada:**

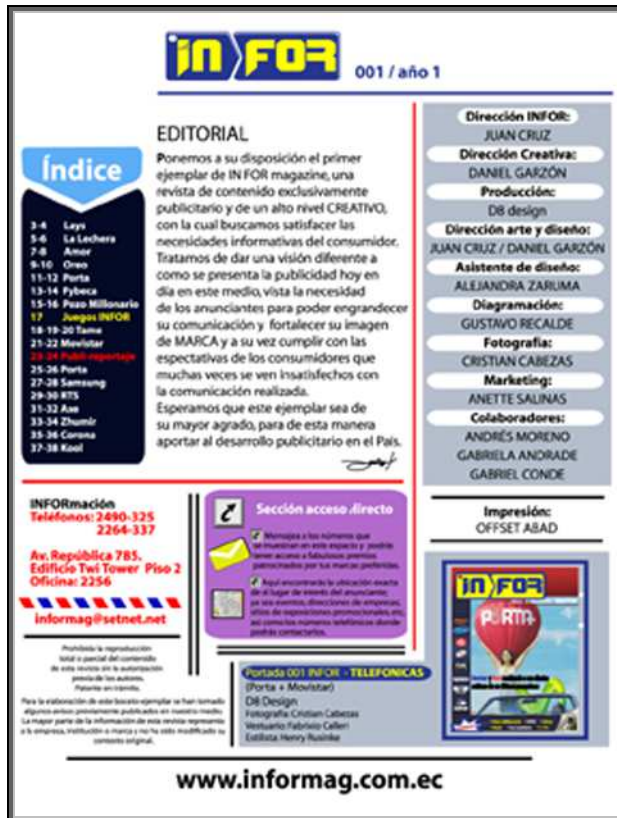
- En la portada siempre irá el logotipo de nuestra revista en la parte superior izquierda en cualquiera de sus variaciones.
- En la parte superior derecha irá un agujero la cual permitirá ver el logo da el anunciante que este ubicado en la pagina 3.
- Dos o tres marcas serán las protagonistas de la portada de las que el publireportaje del mes tratará de las mismas en las páginas interiores.
- Más marcas pueden aparecer en portadas con sus logotipos en la parte izquierda de las revista.
- Otros anunciantes también tendrán su espacio en portada pero solo como mención es decir solo texto.



## PORTADA

### 4.8.5 Portada Interior:

- Staff de producción.
- Editorial.
- Índice
- Información sección acceso directo.
- Información de la empresa.
- Información de la portada.
- Foto portada.
- Descripción portada.
- Logo y numero de revista.
- Página Web.



## PORTADA INTERIOR

### 4.8.6 Retiro de páginas

Todos tendrán el mismo formato propuesto por nosotros dividido básicamente en cuatro espacios.

Aviso creativo de anunciante

Information additional of the advertiser

Space for directions and telephone numbers of the advertiser

Map of location of branches or centers of attention of the advertiser

Section direct access to messages

Number of page

Page of the advertiser's website

## PÁGINAS INTERIORES

**Primer espacio:**

Información adicional propuesta por nosotros o el cliente.

**Segundo espacio:**

Enlace directo a promociones por lo general podrán ser promociones vía mensajes de texto a celular.

**Tercer espacio:**

Dirección de la empresa teléfonos y ubicación grafica en un minimapa.

**Cuarto espacio:**

Página Web o dirección de correo electrónico de la empresa.

- **Juegos bajo marcas**

Se realizará en las páginas intermedias de la revista para que sirva de enganche a los lectores, se utilizará a los anunciantes como base para realizar los juegos y pasatiempos.

- **Publi reportajes**

Se realizará el publi reportaje del mes a las marcas que aparezcan como principales en la portada del ejemplar, dando a conocer sus beneficios lanzamientos u otros aspectos positivos, así también publi reportajes de otras marcas podrán realizarse en los retiros de su publicidad o en páginas adicionales ajustándose a las tarifas de la revista.

#### **4.9 Descripción de pauta (Boceto).**

**Página No. 1**

PORTADA REVISTA

**Página No.2**

Editorial e información de la revista.

**Página No. 3 y página No. 4**

Anunciante: lays artersanas

**Página No. 5 y página No. 6**

Anunciante: La lechera

**Página No. 7 y página No. 8**

Anunciante: Galletas Amor

**Página No. 9 y página No. 10**

Anunciante: Galletas oreo

**Página No. 11 y página No. 12**

Anunciante: Porta

**Página No. 13 y página No. 14**

Anunciante: Farmacias Fybeca

**Página No. 15 y página No. 16**

Anunciante: Pozo millonario

**Página No. 17**

Anunciante: Juegos In For

**Página No. 18 página No 19 y página No 20**

Anunciante: TAME

**Página No. 21 y página No. 22**

Anunciante: Movistar

**Página No. 23 y página No. 24**

Anunciante: Publireportaje del mes

**Página No. 25 y página No.26**

Anunciante: Porta

**Página No. 27 y página No. 28**

Anunciante: Samsung

**Página No. 29 y página No. 30**

Anunciante: RTS

**Página No. 31 y página No. 32**

Anunciante: Desodorante Axe

**Página No. 33 y página No. 34**

Anunciante: Zhumir

**Página No. 35 y página No. 36**

Anunciante: Corona

**Página No. 37 y página No. 38**

Anunciante: Kool



## 4.10 Tarifas IN FOR

### Portada.

Logotipos en portada: 10% adicional al anuncio.

Mención en portada: 5% adicional al anuncio.

Vista hacia página tres y cuatro: Se incluye en valor de la página tres.

### Contraportada.

Última página y contraportada: \$1900

Página tres y cuatro: \$1750 (tiro y retiro)

### Páginas Interiores.

Desde página cinco hasta página diez (tiro y retiro): \$1050

Desde página diez (tiro y retiro): \$850

Doble página: \$ 1600

Publireportaje del mes (marcas portada): \$750 por anunciante.

Insertos: 0.5 cts por ejemplar

### Paquetes Especiales

1 Página adicional: \$575.

2 Páginas adicionales: \$280 por página.

De 3 páginas o más adicionales: el valor es de \$280 por página.

Diseño de retiro \$120 adicionales al valor del aviso.

<b>Portada</b>	
Logotipos en portada	10% adicional al anuncio
Mención en portada	5% adicional al anuncio.
Vista hacia página tres y cuatro	Se incluye en valor de la página tres.
<b>Contraportada</b>	
Última página y contraportada	\$ 1.900
<b>Páginas Interiores</b>	
Página tres y cuatro	\$1750 (tiro y retiro)
Desde página cinco hasta página diez (tiro y retiro)	\$ 1.050
Desde página diez (tiro y retiro)	\$ 850
Doble página	\$ 1.600
Publireportaje del mes (marcas portada)	\$750 por anunciante.
<b>Paquetes Especiales</b>	
1 página adicional	\$575.
2 páginas adicionales	\$280 por página.
De 3 páginas o más adicionales	\$280 por página.
Diseño de retiro	\$120 adicionales al valor del aviso.
<b>Otros</b>	
Insertos	0.5 cts por ejemplar
Retiro índice / separador	\$ 150

#### 4.11 Análisis de rentabilidad (estimado).

Tiraje	Hojas por ejemplar	Pag por ejemplar	TOTAL hojas	TOTAL páginas	VALOR IMPRENTA
10000	50	100	250000	500000	\$ 4.672
30000	50	100	750000	1500000	\$ 11.617
60000	50	100	1500000	3000000	\$ 22.033
10000	100	200	500000	1000000	\$ 9.344
30000	100	200	1500000	3000000	\$ 23.234
60000	100	200	3000000	6000000	\$ 44.066

Detalle	Ingresos	Egresos
Ventas(facturación de aviso publicitarios x 50 pág	29000	
Ventas (suscripción)	40000	
Pago imprenta*		10000
Pago distribuidores		10000
otros pagos		2000
<b>TOTAL</b>	<b>69000</b>	<b>22000</b>
Utilidad neta	<b>47000</b>	

Según este cuadro estimado de Ingresos y egresos, vemos que nuestro proyecto si sería factible rentablemente hablando, dejándonos una utilidad de \$47000; tomando en cuenta que hemos usado los valores máximos de los egresos, mientras mantenemos un número de 25 anunciantes que será el mínimo permitido siendo que el máximo podrá llegar hasta 100.

# CAPÍTULO V

## Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

- Hemos llegado a la conclusión que nuestra revista es un proyecto viable y que causaría gran impacto en el medio, ya que es una propuesta diferente e innovadora.
- Tanto para el lector como para el cliente sería una buena alternativa, ya que el lector encuentra la información necesaria de productos o marcas que le interesan, igualmente es una revista gratuita, por este motivo el lector será muy beneficiado.
- Para nuestros clientes es una buena alternativa de pauta, ya que nuestra revista contará con un gran número de lectores y permitirá a las marcas realizar algo innovador publicitariamente hablando, con anuncios de alto nivel creativo y de servicio para nuestros lectores.
- Según lo analizado en los diferentes anuncios estudiados de las revistas, nos dimos cuenta que ninguna hace énfasis en exigir un alto nivel en sus anuncios pautados, muchas veces los anuncios no son lo suficientemente informativos o a su vez lo suficientemente creativos, es decir, creemos que debe haber un equilibrio.
- Según las personas encuestadas, la gran mayoría estaría dispuesta a prestar atención a una revista de anuncios publicitarios de alto nivel creativo
- Las revistas como medio de comunicación no ha perdido posicionamiento significativamente, pues en lo analizado la mayoría de personas leen revistas. Pero de la misma manera aproximadamente el 50% no está de acuerdo con su manera de hacer publicidad y esto genera una percepción

negativa hacia el medio; piensan que existe saturación publicitaria, por este motivo las personas no la pueden apreciar, si la publicidad pautaada fuese de un nivel creativo más alto, a las personas no les molestaría, pues a parte de ser algo entretenido es muy informativo.

- Necesitamos tener una imagen corporativa fresca e innovadora que nos diferencie de las demás revistas, por este motivo hemos variado en si el formato de la revista, hemos cambiado la manera de presentar la publicidad en el medio, tenemos un nombre diferenciador y manejamos una imagen nueva y diferente a lo acostumbrado.

## **5.2 Recomendaciones**

- Para que la comunicación funcione el cliente debe prestar atención a nuestras recomendaciones desde el punto de vista de la realización de los anuncios publicitarios, estos deben ser diferentes, sublimes, darle un buen uso a la retórica, así como tener en cuenta al catálogo Kickstart como guía creativa, tener claro que es lo que se quiere comunicar, diferenciarse de su competencia, tener siempre en cuenta su imagen corporativa para que su producto o servicio no tenga confusiones, pensar en los beneficios para el cliente, tener en cuenta cual es su grupo objetivo y realizar sus anuncios enfocados en ellos.
- Muchas personas no están de acuerdo con la publicidad pautaada en revistas hoy en día, piensan que es de un nivel regular, nosotros debemos comenzar a cambiar esa percepción.
- Nuestra revista estará dispuesta ha satisfacer los requerimientos de nuestros anunciantes pero siempre conservando nuestros principios morales, es decir, no aceptaremos publicidad que resulte ofensiva para la sociedad.
- De igual manera nos manejaremos bajo un respeto entre marcas, una competencia leal si hubiera el caso de tener cinco anunciantes bajo la mismo línea de productos, no se podrá decir que el uno es mejor que el otro, cada uno mostraran sus beneficios y el lector será el que juzgue cual es la mejor marca.

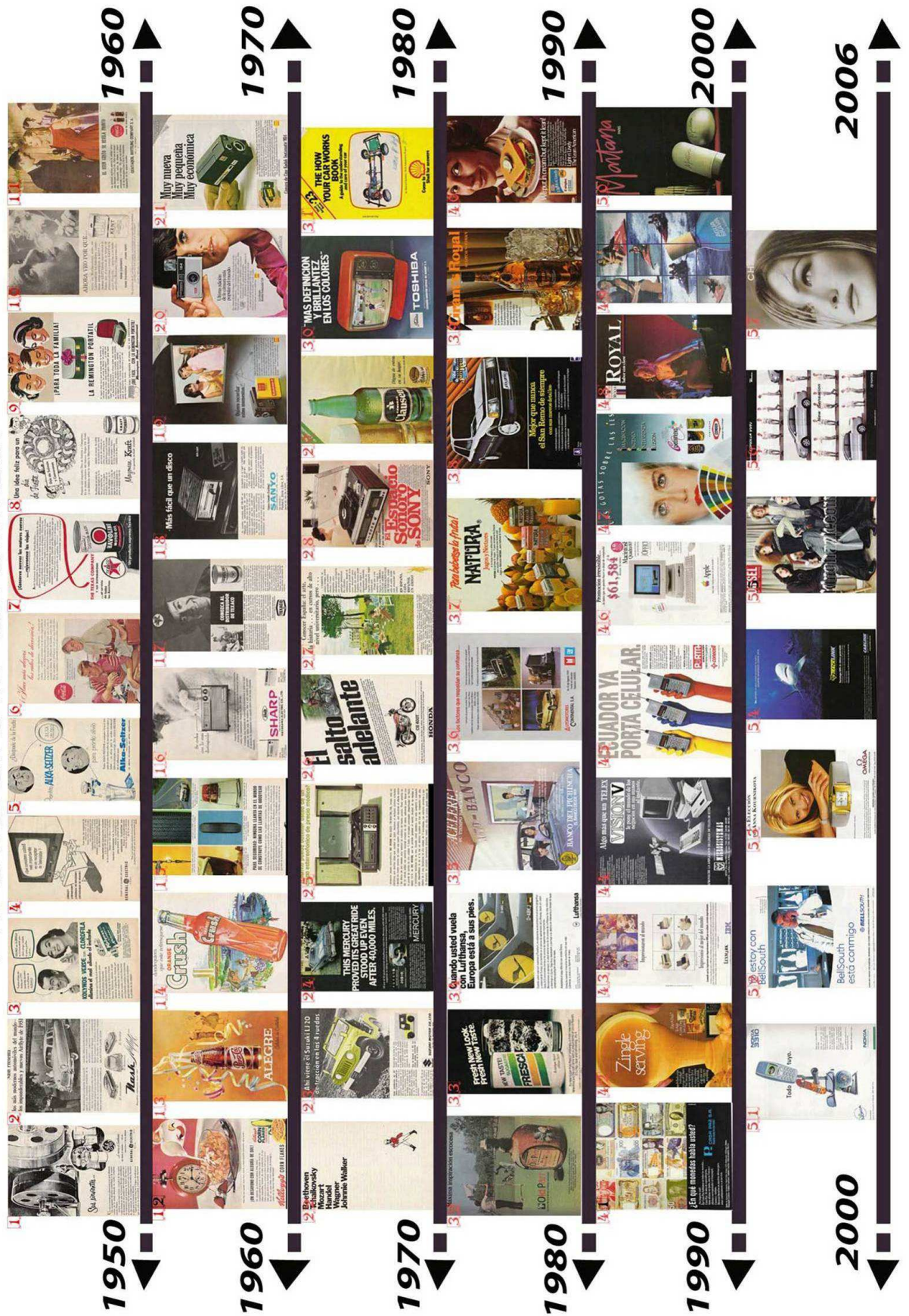
- En los publi reportajes que realizaremos también se resaltarán los aspectos positivos y beneficiosos de las marcas protagonistas, no se podrá escribir información en contra de las marcas o hablar mal de otra de la competencia.

Las siguientes recomendaciones fueron propuestas para la revista por las personas encuestadas, igualmente se acotan a nuestras recomendaciones:

- Que agrupe productos afines, y que sean cosas prácticas enfocadas a un segmento específico, que tenga especificaciones del producto y donde se lo puede adquirir, que incluya promociones.
- Que trate temas de interés social y personal, en caso de los productos que siempre este presente la ética.
- Que no tenga un precio exagerado, que sea fácil de conseguir y que se encuentre en lugares muy frecuentados por la gente.
- Publicidad de alto nivel que sea impactante y cuide lo estético.
- Que tenga una presentación diferente.
- Que se informe acerca de lugares de entretenimiento.
- Un adelanto de lo que vendrá en la próxima edición.
- Tiene que ser una revista con publicidad exclusiva que no se encuentre en otras revistas, que sea de marcas reconocidas, muy original y creativa.
- Que tenga información de los bienes o servicios ofrecidos, que no solo contenga su precio.
- Principalmente su contenido de ser de gran importancia e interés, ante todo debe ser muy emotiva para capturar la atención del lector.
- Que contenga publicidad de lugares interesantes y nuevos para visitar, sitios como restaurantes o cafés modernos. Que haya descuentos para estos lugares, igualmente sorteos y premios como entradas a cine a bares, igualmente que contenga fotos sobre la gente en Quito.
- Que contenga información sobre tendencias y moda.
- Que contenga insertos como pruebas de producto.
- Un diseño de gran calidad.
- Anuncios de alta calidad que ser merezcan que el lector gaste su tiempo en ellos.

- Mezclar con algo de humor y juegos como crucigramas y deben existir promociones.
- Que se le de buen uso a la fotografía.
- Guía clasificada por servicios y artículos, que sea fácil su uso.

# Evolución Gráfica



## Cálculos de diseño muestral y población

**Población 265001**

N	265001			
N*N	70225530001	respuesta parte superior		
p	0,5	<b>17556382500</b>		
q	0,5			
B	6%		Respuesta	<b>MUESTRA</b>
B*B	0,0036	67172895,1	respuesta parte inferior	<b>261</b>
z	0,94	66250,25	<b>67239145,35</b>	
		70225530001		
		252811908	N2 * B2	
		3,8416	1 + Z2	
		65809013,95	66250,25	65875264,2
			N * P * q	
Poblacion hombres	283763			
Poblacion Mujeres	304508			

**Poblacion hombres 127828**  
**Poblacion Mujeres 137173**

**W hombres= 127828 100% 127828 0,48**

**W mujeres= 137173 100% 137173 0,52**

**n hombres= W hombres.n 126**

**n mujeres= W mujeres.n 135**

**Poblacion 265001**  
**n= 261**

73,7  
33,2 265001  
798197  
582683,81  
588271

<b>798197</b>	Target total rango edad
<b>265001</b>	TARGET proyecto por NSE

Muestra:			
Total	798.197	<b>588271</b>	<b>265001</b>
Pob Hombres:	385.025	<b>283763</b>	<b>127828</b>
Pob mujeres:	413172	<b>304508</b>	<b>137173</b>

<b>1.443.250</b>	Total población Quito
<b>789.197</b>	Target total rango edad (15- 59 años)
<b>265.001</b>	TARGET proyecto por NSE (33,2%)
<b>127.828</b>	TARGET por sexo hombres
<b>137.173</b>	TARGET por sexo mujeres



## Tabulación de encuestas

	RESPUESTAS	TOTALES	CALCULOS
<b>SEXO</b>			
Femenino:	135	135	135

NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria:		0	
Secundaria:	51	51	
Superior:	81	81	TOTAL ENCUESTAS
Post: Grados:	3	3	135

PREGUNTAS					
<b>Pregunta 1</b>	TV		129	129	
	Radio		103	103	
	Revista		54	54	
	Prensa		45	45	
	Internet		48	48	
	Via Publica		12	12	
	Mesdios alternativos		2	2	405
	Otros		12	12	135
	N/A				
<b>Pregunta 2</b>	Radio	1	18	18	135
		2	43	43	
		3	40	40	
		4	11	11	
		5	6	6	
		6	12	12	
		7	5	5	
	TV	1	92	92	135
		2	19	19	
		3	13	13	
		4	2	2	
		5	4	4	
		6	1	1	
		7	4	4	
	Revista	1	9	9	135
		2	39	39	
		3	35	35	
		4	27	27	
		5	11	11	
		6	8	8	
		7	6	6	
	Prensa	1	3	3	135
		2	7	7	
		3	14	14	
		4	46	46	
		5	29	29	
		6	15	15	
		7	21	21	
	Internet	1	7	7	135
		2	21	21	
		3	27	27	
		4	25	25	
		5	44	44	
		6	5	5	
		7	6	6	
	Medios alternativos	1	4	4	135
		2	2	2	
		3	2	2	
		4	9	9	
		5	24	24	
		6	71	71	
		7	23	23	
Via pública	1	4	4	135	
	2	2	2		
	3	6	6		
	4	15	15		
	5	16	16		
	6	22	22	945	
	7	70	70	135	

<b>Pregunta 3</b>	SI		NO		SI	NO
	124	124	11	135	135	124
						11
						135

<b>Pregunta 4</b>	Menos de 10 minutos	5	5	
	Mas de 15 minutos	37	37	
	Mas de 30 minutos	61	61	
	Mas de 1 hora	18	18	
	Otra	3	3	124

<b>Pregunta 5</b>	Precios Altos	1	23	23	124
		2	27	27	
		3	17	17	
		4	17	17	
		5	22	22	
		6	5	5	
		7	5	5	
		8	8	8	
Competencia	1	18	18	124	
	2	21	21		
	3	30	30		
	4	16	16		
	5	26	26		
	6	4	4		
	7	6	6		
	8	3	3		
Mala Calidad	1	45	45	124	
	2	17	17		
	3	5	5		
	4	14	14		
	5	18	18		
	6	10	10		
	7	10	10		
	8	5	5		
Mala distribucion	1	10	10	124	
	2	34	34		
	3	15	15		
	4	26	26		
	5	12	12		
	6	14	14		
	7	7	7		
	8	6	6		
Falta de especializacion	1	12	12	124	
	2	8	8		
	3	40	40		
	4	23	23		
	5	22	22		
	6	9	9		
	7	6	6		
	8	4	4		
Mal contenido	1	9	9	124	
	2	11	11		
	3	7	7		
	4	9	9		
	5	11	11		
	6	33	33		
	7	15	15		
	8	29	29		
Falta de veracidad	1	4	4	124	
	2	4	4		
	3	3	3		
	4	10	10		
	5	10	10		
	6	21	21		
	7	48	48		
	8	24	24		
Tiempo para leer todo su contenido	1	3	3	124	
	2	4	4		
	3	8	8		
	4	7	7		
	5	3	3		
	6	26	26		
	7	30	30		
	8	43	43		
				992	
				124	

<b>Pregunta 6</b>					
Precio	1	2	2	124	
	2	15	15		
	3	22	22		
	4	42	42		
	5	43	43		
Información	1	56	56	124	
	2	11	11		
	3	38	38		
	4	17	17		
	5	2	2		
Diseño	1	34	34	124	
	2	43	43		
	3	27	27		
	4	15	15		
	5	5	5		
Calidad	1	31	31	124	
	2	42	42		
	3	34	34		
	4	12	12		
	5	5	5		
Años en el mercado	1	3	3	124	
	2	7	7		
	3	3	3		
	4	38	38	620	
	5	73	73	124	

<b>Pregunta 7</b>					
Contenido	1	44	44	124	
	2	40	40		
	3	14	14		
	4	11	11		
	5	15	15		
Formato	1	23	23	124	
	2	26	26		
	3	42	42		
	4	19	19		
	5	14	14		
Puntos de distribución	1	20	20	124	
	2	18	18		
	3	32	32		
	4	26	26		
	5	28	28		
Presentación	1	28	28	124	
	2	29	29		
	3	23	23		
	4	36	36		
	5	8	8		
Obsequios y promociones	1	11	12	124	
	2	11	11		
	3	12	12		
	4	32	32	620	
	5	57	57	124	

<b>Pregunta 8</b>					
Calidad	1	17	17	124	
	2	31	31		
	3	36	36		
	4	23	23		
	5	17	17		
Creatividad	1	81	80	124	
	2	20	20		
	3	8	8		
	4	14	14		
	5	2	2		
Emotividad	1	5	5	124	
	2	36	36		
	3	31	31		
	4	41	41		
	5	11	11		
Humor	1	10	10	124	
	2	8	8		
	3	15	15		
	4	30	30		
	5	61	61		
Informacion	1	12	12	124	
	2	30	30		
	3	33	33		
	4	15	15	620	
	5	34	34	124	

<b>Pregunta 9</b>							
Colores	1	18	18		124		
	2	22	22				
	3	19	19				
	4	40	40				
	5	25	25				
Diseño	1	78	78		124		
	2	12	12				
	3	15	15				
	4	12	12				
	5	7	7				
Fotografía	1	14	14		124		
	2	57	57				
	3	37	37				
	4	11	11				
	5	5	5				
Textos llamativos	1	16	16		124		
	2	25	25				
	3	45	45				
	4	31	31				
	5	7	7				
Personalidades	1	9	9		124		
	2	6	6				
	3	6	6				
	4	30	30				
	5	73	73				
						620	124

<b>Pregunta 10</b>		<b>SI</b>		<b>NO</b>			
		61	61	63	63	124	124

<b>Pregunta 11</b>							
Exelente	14	14					
Buena	49	49					
Regular	55	55					
Mala	4	4					
Pésima	2	2					124

<b>Pregunta 12</b>							
Sexo	1	25	25		124		
	2	16	16				
	3	13	13				
	4	8	8				
	5	31	31				
	6	31	31				
Violencia	1	19	19		124		
	2	17	17				
	3	25	25				
	4	36	36				
	5	14	14				
	6	13	13				
Nudismo	1	11	11		124		
	2	19	19				
	3	24	24				
	4	10	10				
	5	29	29				
	6	31	31				
Racismo	1	36	36		124		
	2	35	35				
	3	12	12				
	4	25	25				
	5	7	7				
	6	9	9				
Religión	1	20	20		124		
	2	21	21				
	3	20	20				
	4	23	23				
	5	24	24				
	6	16	16				
Pólítica	1	12	12		124		
	2	13	14				
	3	21	21				
	4	31	31				
	5	18	18				
	6	28	28				
						744	124

<b>Pregunta 13</b>	<b>SI</b>	67	67	<b>NO</b>	57	57	124	124
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	----	-----	-----

<b>Pregunta 14</b>	Centros comerciales	1	86	86	124			
		2	19	19				
		3	6	6				
		4	2	2				
		5	1	1				
		6	10	10				
	Cines	1	5	5	124			
		2	29	29				
		3	23	23				
		4	27	27				
		5	37	37				
		6	3	3				
	Gimnasios	1	4	4	124			
		2	12	12				
		3	27	27				
		4	33	33				
		5	40	40				
		6	8	8				
	Restaurantes	1	4	4	124			
		2	28	28				
		3	36	36				
		4	37	37				
		5	12	12				
		6	7	7				
Terminales de Transporte	1	12	12	124				
	2	37	37					
	3	19	19					
	4	19	19					
	5	21	21					
	6	16	16					
Otros N/A	1	14	14	124				
	2	3	3					
	3	6	6					
	4	5	5					
	5	9	9					
	6	87	87					
							744	124

<b>Pregunta 15</b>	<b>SI</b>	61	61	<b>NO</b>	63	63	124	124
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	----	-----	-----

<b>Pregunta 16</b>	<b>SI</b>	55	55	<b>NO</b>	69	69	124	124
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	----	-----	-----

<b>Pregunta 17</b>	<b>SI</b>	92	92	<b>NO</b>	32	32	124	124
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	----	-----	-----

	RESPUESTAS	TOTALES	CÁLCULOS
SEXO			
Masculino:	126	126	126

NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria:			0
Secundaria:	26		26
Superior:	88		88
Post: Grados:	12		12
			TOTAL ENCUESTAS
			126

PREGUNTAS					
<b>Pregunta 1</b>	TV		122	122	
	Radio		86	86	
	Revista		32	32	
	Prensa		51	51	
	Internet		68	68	
	Vía Pública		4	4	
	Mesdios alternativos		1	1	378
	Otros		14	14	126
	N/A				
<b>Pregunta 2</b>	Radio	1	19	19	126
		2	29	29	
		3	23	23	
		4	26	26	
		5	12	12	
		6	5	5	
		7	12	12	
	TV	1	68	68	126
		2	25	25	
		3	19	19	
		4	4	4	
		5	4	4	
		6	4	4	
		7	2	2	
	Revista	1	8	8	126
		2	30	30	
		3	34	34	
		4	24	24	
		5	10	10	
		6	11	11	
		7	9	9	
	Prensa	1	13	13	126
		2	14	14	
		3	26	26	
		4	32	32	
		5	12	12	
		6	8	8	
		7	21	21	
	Internet	1	14	14	126
		2	21	21	
		3	15	15	
		4	18	18	
		5	37	37	
		6	15	15	
		7	6	6	
	Medios alternativos	1	1	1	126
		2	4	4	
		3	4	4	
		4	17	17	
		5	32	32	
		6	43	43	
		7	25	25	
	Vía pública	1	4	4	126
		2	4	4	
		3	7	7	
		4	5	5	
		5	16	16	
		6	40	40	882
		7	50	50	126

P r e f e r e n c i a

<b>Pregunta 3</b>		SI	NO		SI	NO	
		114	114	12	114	114	12
					114	114	12

<b>Pregunta 4</b>	Menos de 10 minutos	11	11	
	Mas de 15 minutos	41	41	
	Mas de 30 minutos	36	36	
	Mas de 1 hora	24	24	
	Otra	2	2	114

<b>Pregunta 5</b>	Precios Altos	1	34	34	114
		2	21	21	
		3	6	6	
		4	21	21	
		5	17	17	
		6	0	0	
		7	5	5	
		8	10	10	
Competencia	1	27	27	114	
	2	12	12		
	3	31	31		
	4	12	12		
	5	9	9		
	6	11	11		
	7	7	7		
	8	5	5		
Mala Calidad	1	21	21	114	
	2	21	21		
	3	22	22		
	4	24	24		
	5	8	8		
	6	7	7		
	7	5	5		
	8	6	6		
Mala distribucion	1	10	10	114	
	2	34	34		
	3	12	12		
	4	19	19		
	5	21	21		
	6	6	6		
	7	9	9		
	8	3	3		
Falta de especializacion	1	10	10	114	
	2	14	14		
	3	19	19		
	4	14	14		
	5	40	40		
	6	5	5		
	7	3	3		
	8	9	9		
Mal contenido	1	7	7	114	
	2	4	4		
	3	11	11		
	4	8	8		
	5	4	4		
	6	20	20		
	7	38	38		
	8	22	22		
Falta de veracidad	1	3	3	114	
	2	8	8		
	3	2	2		
	4	10	10		
	5	9	9		
	6	32	32		
	7	38	38		
	8	12	12		
Tiempo para leer todo su contenido	1	2	2	114	
	2	6	6		
	3	8	8		
	4	5	5		
	5	7	7		
	6	31	31		
	7	9	9		
	8	46	46		

Mayor problema

<b>Pregunta 6</b>					
Precio	1	12	12	114	
	2	15	15		
	3	16	16		
	4	30	30		
	5	41	41		
Información	1	62	62	114	
	2	22	22		
	3	14	14		
	4	12	12		
	5	4	4		
Diseño	1	22	22	114	
	2	44	44		
	3	25	25		
	4	14	14		
	5	9	9		
Calidad	1	17	17	114	
	2	28	28		
	3	50	50		
	4	15	15		
	5	4	4		
Años en el mercado	1	2	2	114	
	2	6	6		
	3	8	8		
	4	42	42		
	5	56	56		
				570	
				114	

<b>Pregunta 7</b>					
Contenido	1	45	45	114	
	2	17	17		
	3	23	23		
	4	10	10		
	5	19	19		
Formato	1	27	27	114	
	2	36	36		
	3	23	23		
	4	12	12		
	5	16	16		
Puntos de distribución	1	11	11	114	
	2	32	32		
	3	27	27		
	4	21	21		
	5	23	23		
Presentación	1	16	16	114	
	2	15	15		
	3	26	26		
	4	46	46		
	5	11	11		
Obsequios y promociones	1	15	15	114	
	2	12	12		
	3	18	18		
	4	25	25		
	5	44	44		
				570	
				114	

<b>Pregunta 8</b>					
Calidad	1	50	50	114	
	2	26	26		
	3	14	14		
	4	9	9		
	5	15	15		
Creatividad	1	40	40	114	
	2	29	29		
	3	29	29		
	4	12	12		
	5	4	4		
Emotividad	1	5	5	114	
	2	18	18		
	3	34	34		
	4	38	38		
	5	19	19		
Humor	1	6	6	114	
	2	9	9		
	3	17	17		
	4	36	36		
	5	46	46		
Información	1	16	16	114	
	2	34	34		
	3	20	20		
	4	15	15		
	5	29	29		
				570	
				114	



Pregunta 9							
Colores	1	20	20	M	á	s	114
	2	23	23				
	3	19	19				
	4	25	25				
	5	27	27				
Diseño	1	48	48	i	m	p	114
	2	23	23				
	3	14	14				
	4	20	20				
	5	9	9				
Fotografía	1	18	18	o	r	t	114
	2	42	42				
	3	27	27				
	4	19	19				
	5	8	8				
Textos llamativos	1	17	17	a	n	t	114
	2	21	21				
	3	28	28				
	4	29	29				
	5	19	19				
Personalidades	1	14	14	e			114
	2	12	12				
	3	20	20				
	4	25	25				
	5	43	43				
						570	114

Pregunta 10		SI	NO		
		59	55	114	114

Pregunta 11					
Exelente	12	12	114		
	31	31			
	49	49			
	11	11			
	11	11			

Pregunta 12							
Sexo	1	35	35	L	o	q	114
	2	9	9				
	3	6	6				
	4	9	9				
	5	13	13				
	6	42	42				
Violencia	1	25	25	u	e	m	114
	2	27	27				
	3	24	24				
	4	14	14				
	5	20	20				
	6	4	4				
Nudismo	1	5	5	e	n	o	114
	2	17	17				
	3	15	15				
	4	34	34				
	5	35	35				
	6	8	8				
Racismo	1	21	21	q	u	i	114
	2	30	30				
	3	24	24				
	4	31	31				
	5	3	3				
	6	5	5				
Religión	1	15	15	e	r	e	114
	2	18	18				
	3	23	23				
	4	17	17				
	5	30	30				
	6	11	11				
Pólítica	1	14	14	v	e	r	114
	2	16	16				
	3	19	19				
	4	9	9				
	5	12	12				
	6	44	44				
						684	114

Pregunta 13		SI	NO		
		54	60	114	114

Pregunta 14			L o m á s i m p o r t a n t e							
			1	2	3	4	5	6		
Centros comerciales			50						50	114
			32						32	
			8						8	
			3						3	
			12						12	
			9						9	
Cines			20						20	114
			30						30	
			21						21	
			21						21	
			19						19	
			3						3	
Gimnasios			15						15	114
			12						12	
			29						29	
			29						29	
			22						22	
			7						7	
Restaurantes			11						11	114
			14						14	
			36						36	
			31						31	
			18						18	
			4						4	
Terminales de Transporte			12						12	114
			22						22	
			18						18	
			22						22	
			27						27	
			13						13	
Otros			6						6	114
			7						7	
			3						3	
			5						5	
			15						15	
			78						78	
									684	
										114

<b>Pregunta 15</b>	<b>SI</b>	SI	71	<b>NO</b>	43	114	114
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	-----	-----

<b>Pregunta 16</b>	<b>SI</b>	SI	42	<b>NO</b>	72	114	114
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	-----	-----

<b>Pregunta 17</b>	<b>SI</b>	SI	94	<b>NO</b>	20		114
--------------------	-----------	----	----	-----------	----	--	-----

**importante**

~~Atención~~  
~~Advertencia~~  
**Bienvenidos** ✓

Lea esto antes de abrir la revista. *Por favor.*

Esta a punto de entrar al mundo **In For** la primera revista ecuatoriana cuyo contenido es exclusivamente publicitario, no queremos poner precio a la información que recibe ya que somos una revista gratuita, al contrario queremos que este al tanto de las novedades, promociones, eventos y más de sus productos, servicios y marcas favoritas así como también de donde puede contactarse con las mismas.

En nuestra sección de acceso directo podrá mensajear y participar por fabulosos premios. Además de todos estos beneficios podrá ser testigo de la mejor creatividad en anuncios publicitarios realizados en nuestro país donde usted será parte del jurado. ¿de que manera?

*A continuación le contamos:*

Próximamente estará disponible nuestra página web donde se publicarán los cinco anuncios más creativos de cada número y usted podrá votar por su favorito. Al final del año se realizará la ENTREGA DE PREMIOS INFOR A LA CREATIVIDAD donde su voto es muy importante.

Si no quiere quedarse sin su ejemplar de INFOR puede suscribirse y recibir todos los beneficios adicionales.

Para más INFORmación puede visitarnos en:

**[www.informag.com.ec](http://www.informag.com.ec)**

Gracias por permitirnos INFORmarle mejor.

*Ahora puede continuar leyéndonos.*



