

**DISEÑO DE UNA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE CALI
MODALIDAD PRÁCTICA**

JACKELINE MUÑOZ MENESES

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2012**

**DISEÑO DE UNA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE CALI
MODALIDAD PRÁCTICA**

JACKELINE MUÑOZ MENESES

**Trabajo de Grado realizado para obtener el título de
Administrador de Empresas**

**M. Sc. Henry Alberto Mosquera Abadía
Director**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación

Evaluador

Santiago de Cali, diciembre de 2012

DEDICATORIA

A los seres que más AMO
Dios, mis padres y mi hermana.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminar mi camino.

A mis padres por todos los esfuerzos que realizaron para apoyarme.

A mi hermana por darme ejemplo y apoyarme siempre.

A los familiares y amigos que estuvieron pendientes de todo este proceso.

A mis compañeras de batalla de las cuales aprendí mucho.

A todas las personas que creen en mí y me apoyaron desde la distancia.

A los profesores por todas sus enseñanzas.

A Salón Premier y a Producciones Premier del Valle por darme la oportunidad de pertenecer a su equipo de trabajo.

A La UNIVERSIDAD DEL VALLE.

A todos muchas gracias.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| RESUMEN..... | 17 |
| INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| 1. HISTORIA..... | 20 |
| 2. MISIÓN- VISIÓN..... | 22 |
| 2.1 MISIÓN..... | 22 |
| 2.2 VISIÓN..... | 22 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 23 |
| 4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 25 |
| 5. OBJETIVOS..... | 27 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 27 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 27 |
| 6. METODOLOGÍA..... | 28 |
| 7. MARCO REFERENCIAL..... | 31 |
| 7.1 MARCO HISTÓRICO..... | 31 |
| 7.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 38 |
| 7.3 MARCO LEGAL..... | 45 |
| 8. DESARROLLO DEL TRABAJO..... | 64 |
| 8.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS EXISTENTES EN LA CIUDAD.. | 64 |
| 8.1.1 Análisis general de las revistas de la ciudad..... | 98 |
| 8.1.2 Fortalezas y debilidades de las revistas en Cali..... | 100 |
| 8.2 SONDEO DE MERCADO DE LA NUEVA REVISTA EN LA CIUDAD DE CALI..... | 103 |
| 8.2.1 Hallazgos o resultados del sondeo..... | 124 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 8.2.2 Estructura de la revista | 128 |
| 8.2.3 Elementos de mercadeo | 132 |
| 8.3 MERCADO POTENCIAL | 157 |
| 9. CONCLUSIONES | 162 |
| 10. RECOMENDACIONES | 164 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 166 |
| ANEXOS..... | 172 |

LISTA DE IMÁGENES

| | pág. |
|--|------|
| Imagen 1. Esquema del sistema tipográfico..... | 34 |
| Imagen 2. Esquema del sistema rotograbado..... | 35 |
| Imagen 3. Esquema del sistema litográfico..... | 36 |
| Imagen 4. Portada Revista Imagen Publicación Junio 12 a Julio 12 de 2012, Edición 133..... | 66 |
| Imagen 5. Portada Revista Menú Publicación Abril – Mayo 2012, Edición 43..... | 71 |
| Imagen 6. Portada Periódico Cali Cultural Publicación Julio de 2012, Edición 172..... | 75 |
| Imagen 7. Portada Revista 3Deseos publicación diciembre – febrero de 2012 Edición 1..... | 78 |
| Imagen 8. Portada Revista amb magazine publicación Mayo – Junio de 2012 Edición 33 | 81 |
| Imagen 9. Portada Revista Cali publicación Mayo – Junio de 2012 Edición 5..... | 85 |
| Imagen 10: Portada Revista Guía Cali Edición Semestre 1 año 2012..... | 88 |
| Imagen 11: Portada Revista Cali Viva Publicación Abril de 2012 Edición 1..... | 92 |
| Imagen 12 : Cocido al caballete, ó grapado a dos ganchos..... | 131 |
| Imagen 13. Bolsa de polietileno..... | 134 |
| Imagen 14. Caja de cartón..... | 134 |
| Imagen 15. Nivel 0..... | 135 |
| Imagen 16. Carnet..... | 142 |

| | |
|--|-----|
| Imagen 17. Tarjeta de presentación..... | 142 |
| Imagen 18. Carta de presentación..... | 143 |
| Imagen 19: Brochure Revista Free Time..... | 144 |
| Imagen 20. Página Web Revista Free Time..... | 154 |
| Imagen 21. Camiseta..... | 155 |
| Imagen 22. Gorra..... | 156 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | pág. |
|---|------|
| Gráfica Número 1. Edad..... | 104 |
| Gráfica Número 2. Sexo..... | 105 |
| Gráfica Número 3. Ocupación..... | 106 |
| Gráfica Número 4. Medio para fortalecer conocimientos..... | 107 |
| Gráfica Número 5. Motivo de búsqueda de nueva información..... | 108 |
| Gráfica Número 6. Medio de lectura preferido..... | 110 |
| Gráfica Número 7. Idioma..... | 110 |
| Gráfica Número 8. Importancia del idioma (anterior) en su vida..... | 111 |
| Gráfica Número 9. Motivación para fortalecer un idioma..... | 113 |
| Gráfica Número 10. Le interesa leer artículos en idioma extranjero..... | 114 |
| Gráfica Número 11. Aceptación de la revista gratuita..... | 115 |
| Gráfica Número 12. Lugar de entrega de la revista..... | 116 |
| Gráfica Número 13. Importancia de la publicidad..... | 117 |
| Gráfica Número 14. Referencia por la publicidad en la revista..... | 118 |
| Gráfica Número 15. Propensión a compartir una revista..... | 119 |
| Gráfica Número 16. Tamaño de los artículos de la revista..... | 120 |
| Gráfica Número 17. Temas de preferencia | 122 |
| Gráfica Número 18. Satisfacción de las revistas actuales..... | 123 |
| Gráfica Número 19. Estructura de ventas..... | 136 |
| Gráfica Número 20. Participación porcentual según estrato 2010..... | 159 |

Grafica Número 21. Tasa de crecimiento Cali 2000-2012.....160

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|---|------|
| Tabla Número 1. Edad..... | 104 |
| Tabla Número 2. Sexo..... | 105 |
| Tabla Número 3. Ocupación..... | 106 |
| Tabla Número 4. Medio para fortalecer conocimientos..... | 107 |
| Tabla Número 5. Motivo de búsqueda de nueva información..... | 108 |
| Tabla Número 6. Medio de lectura preferido..... | 109 |
| Tabla Número 7. Idioma..... | 110 |
| Tabla Número 8. Importancia del idioma (anterior) en su vida..... | 111 |
| Tabla Número 9. Motivación para fortalecer un idioma..... | 112 |
| Tabla Número 10. Le interesa leer artículos en idioma extranjero..... | 114 |
| Tabla Número 11. Aceptación de la revista gratuita..... | 115 |
| Tabla Número 12. Lugar de entrega de la revista..... | 116 |
| Tabla Número 13. Importancia de la publicidad..... | 117 |
| Tabla Número 14. Referencia por la publicidad en la revista..... | 118 |
| Tabla Número 15. Propensión a compartir una revista..... | 119 |
| Tabla Número 16. Tamaño de los artículos de la revista..... | 120 |
| Tabla Número 17. Temas de referencia..... | 121 |
| Tabla Número 18. Satisfacción de las revistas actuales..... | 123 |
| Tabla Número 19. Ficha Técnica..... | 131 |
| Tabla Número 20. Descripción del cargo Gerente de Ventas..... | 136 |

| | |
|--|-----|
| Tabla Número 21: Descripción del cargo Coordinador de Ventas..... | 138 |
| Tabla Número 22: Descripción del cargo Asesor de Ventas..... | 139 |
| Tabla Número 23: Costo de los cargos establecidos..... | 141 |
| Tabla Número 24. Viviendas estimadas, predios y barrios 2006-2012..... | 158 |
| Tabla Número 25. Proyección anual de revistas por unidad..... | 161 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|------|
| ANEXO A. CUESTIONARIO: MEDIOS DE INFORMACIÓN..... | 172 |
| ANEXO B. LISTA DE ENTREVISTADOS..... | 176 |
| ANEXO C. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA..... | 177 |
| ANEXO D: CARTA DE PRESENTACIÓN REVISTA IMAGEN..... | 178 |
| ANEXO E: FICHA TÉCNICA REVISTA IMAGEN..... | 179 |
| ANEXO F: FICHA TÉCNICA REVISTA MENÚ..... | 180 |
| ANEXO G: FICHA TÉCNICA AMB MAGAZINE..... | 181 |
| ANEXO H: FICHA TÉCNICA REVISTA CALI..... | 182 |
| ANEXO I: FICHA TÉCNICA REVISTA GUIA CALI..... | 184 |
| ANEXO J: CARTA DE PRESENTACIÓN REVISTA CALI VIVA..... | 185 |
| ANEXO K: FICHA TÉCNICA REVISTA CALI VIVA..... | 186 |
| ANEXO L. CUESTIONARIO: NOMBRE PARA UNA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO EN CALI..... | 187 |

GLOSARIO

ANUNCIANTE O PAUTANTE: Persona, establecimiento comercial, o empresa que compra o alquila un espacio para colocar publicidad pertinente a su actividad.

BOLSA DE POLIETILENO: Bolsa de plástico, el polietileno es un tipo de plástico utilizado para empaques ligeros.

COCIDO AL CABALLETE: “en esta técnica, se colocan las hojas plegadas sobre un ‘caballete’ y luego se grapan por el lomo. Este tipo de encuadernación es perfecto para publicaciones breves como folletos, panfletos, boletines, pequeños catálogos y fascículos, la cantidad de páginas debe ser múltiplo de cuatro.”¹

EARTH PACT NATURAL OFFSET: Earth Pact es una marca que creo Carvajal Pulpa y Papel, por medio de la cual produce diferentes tipos de papel elaborados a partir de la caña de azúcar, los cuales son amigables con el medio ambiente. Earth pact natural offset es un tipo de papel para la impresión de revistas.

EJEMPLAR: Se denomina así a una revista, es decir es una de las miles de copias que produce un grupo editorial de una revista.

ENCUADERNACIÓN: es la forma como se cose, pega o grapa las hojas de un cuaderno, libro o revista.

HOT MELT: Es un tipo de encuadernación que consiste en pegar las hojas de un libro, cuaderno o revista con pegante.

LECTURABILIDAD: Cantidad de veces que puede ser leída una revista.

PAUTA PUBLICITARIA: Es un espacio asignado para anunciar un producto o servicio durante un periodo de tiempo establecido.

PERIODICIDAD: frecuencia con la cual sale una revista el mercado, puede ser semanal, mensual, trimestral, anual, etc.

PROPALCOTE: “Papeles y cartulinas esmaltados (...) con excelente acabado superficial, con una formulación de esmalte que emplea los más altos estándares

¹ BHASKARAN, Lakshmi. ¿Qué es el diseño editorial?. España. Editorial Rotovision. 2006. P. 84.

de calidad internacional y con características de conformación que permiten una excelente eficiencia en las máquinas impresoras y de conversión,(...)"²

PORTADA FALSA: Es una publicidad que se coloca como portada llamando la atención, por un tema especial, pero cuando se abre la revista aparece la portada real.

TERMINADO MATE: Es un acabado adicional que se le hace a las revistas generalmente en la portada o sitios especiales, se coloca un plástico sobre la imagen impresa y este lo que hace es quitar el brillo que presentaba el papel normal.

TIRAJE: Es la cantidad de ejemplares que produce un grupo editorial.

² CARVAJAL PULPA Y PAPEL. Papeles esmaltados. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.carvajalpulpaypapel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=23&lang=es

RESUMEN

En el desarrollo del presente trabajo se pretende diseñar una revista de entretenimiento en la ciudad de Cali, para El SALÓN DE EVENTOS PREMIER, establecimiento dedicado a la realización de eventos sociales y empresariales, tiene el propósito de establecer un producto en el mercado.

Primero, se presentará la historia del SALÓN DE EVENTOS PREMIER, su misión y visión, a continuación se expone el problema del objeto de estudio, que está relacionado con la falta de información sobre eventos culturales y de entretenimiento en la ciudad de Cali. El fundamento de este problema se basa en que en la ciudad se realizan muchos eventos según las agendas de la Alcaldía, la Gobernación, bibliotecas, centros culturales, entre otras, pero la programación es poco difundida a la comunidad, de difícil acceso y es por esto que hay poca participación en los eventos. Por lo tanto es necesario establecer en Cali un medio de comunicación que mantenga informadas a las personas, sea de fácil acceso y este actualizado. Partiendo de este punto se define como objetivo general, determinar las características de una revista de entretenimiento en la ciudad de Cali.

La metodología a utilizar es de tipo descriptiva, se desea obtener la información pertinente por medio de un sondeo de mercado, entrevistas, cuestionarios y el análisis documental. Dentro del marco referencial se puede encontrar el marco histórico donde se presenta información para entrar en contexto con relación a los medios de comunicación, en especial las revistas, el marco conceptual donde se expresan todos los términos necesarios para dar claridad a este documento, también aparece el marco legal donde se exponen artículos de la Constitución Política de Colombia, leyes, y decretos pertinentes a medios de comunicación, en especial revista impresas. Luego se presenta el desarrollo del trabajo, en el cual se busca la información, se analiza y se presentan los resultados con el fin de establecer las características de la revista.

Por último se presentan las conclusiones obtenidas del desarrollo del trabajo, las recomendaciones adecuadas para el buen desempeño del producto, la bibliografía y anexos necesarios.

Palabras Clave: comunicación, información actualizada, necesidad, mercado potencial, publicidad, ventas, distribución, relaciones públicas.

INTRODUCCIÓN

Los “medios” pueden entenderse como el conjunto de elementos físicos que facilitan la relación comunicativa entre las personas; no hay posibilidad que el ser humano haga llegar ciertos significados a otro sino es a través de algún soporte material. Entonces se puede decir que existen “medios” desde que existe “comunicación” puesto que comunicar algo significa poseer los medios para realizar la acción.³

En el proceso de comunicación son necesarios los siguientes elementos: *La fuente*, es la que inicia, con el objetivo de entregar un mensaje; *El proceso de codificación*, es donde la *fuentes* convierte el mensaje en símbolos o palabras para que sea entendido; *El mensaje*, es la información que quiere transmitir la *fuentes*; *El canal*, es la forma como se hará llegar el mensaje; *El proceso de decodificación*, es la interpretación del mensaje transmitido; *El receptor*, es el que recibe el mensaje; *El potencial de la retroalimentación*, es la respuesta del *receptor* y puede generar un nuevo mensaje; el último elemento es *El ruido*, se refiere al medio que distorsiona la llegada del mensaje.⁴

Luego de conocer los elementos que hacen parte del proceso de comunicación se presentará su clasificación: Medios Masivos, Medios Auxiliares, y Medios Alternativos⁵. Este trabajo se enfocará en los Medios Masivos, entre ellos podemos encontrar la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y Cine. Las revistas serán el medio por el cual llegará la información al mercado objetivo; se caracterizan por atender un sector específico, ofrecer información a un grupo demográfico determinado, a grupos con los mismos gustos e intereses, se especializan en temas como salud, belleza, deporte, moda, actualidad, entre otros, también se encuentran algunas de carácter general.

Las ventajas de un medio impreso son: la lecturabilidad, son conservados y compartidos por los lectores, presentan formato portátil, su impresión es de alta calidad, las imágenes son originales y permiten segmentar el mercado. En Santiago de Cali se realizan diferentes actividades culturales, artísticas, de entretenimiento, entre otras, que son promocionadas en diferentes medios de

³WARLEY, Jorge. ¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación? 1ª Ed. Buenos Aires. Biblos, 2010. P. 59.

⁴DOMINICK. Joseph R. La Dinámica de la comunicación masiva. 8ª ed. México. McGraw-Hill. 2006. P.5-8.

⁵ FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. 3ª Ed. Mc Graw-Hill. México. 2004.

comunicación pero no llegan al mercado potencial, su promoción no es efectiva. En esta ciudad hay dinamismo, lugares y eventos por conocer, paisajes por explorar, es por esto que se estableció como objetivo general determinar las características de una revista de entretenimiento en la ciudad de Cali.

Este trabajo consiste en realizar un sondeo de mercado por medio del cual se conozca el potencial del mercado y se defina el contenido para una revista de entretenimiento en Cali. Se indagará sobre las revistas existentes, conceptos técnicos y datos relacionados con el tema. Al tener toda la información adecuada se establecerán temáticas, se determinarán estrategias de producto, distribución, precio y comunicación adecuadas, y el potencial de mercado.

1. HISTORIA

Los inicios del SALON PREMIER se remontan al año 1994. En este año se construye en lo que es ahora la Avenida Roosevelt con calle 42 el Salón de Eventos Premier, en propiedad del señor Ramiro Lozada. Durante 10 años fue administrado por su propietario, quien quiso darle un ambiente conservador, con un estilo clásico y elegante; en el año 2004 se entregó la administración a Esperanza Ortiz pero dos años más tarde se decidió vender el salón de eventos debido a que el señor Ramiro decide tomar su pensión y retirarse a descansar.

En el año 2006 el SALON PREMIER fue comprado por la familia Arias Chávez, en cabeza de Luis Arias, quien es nativo de España, y viaja a Colombia en busca de establecer su hogar, puesto que es casado con la señora Enelia Chávez, colombiana con residencia en Inglaterra. Desde entonces se han implementado mejoras continuas a sus instalaciones, a la vez que la excelencia en la calidad del servicio ofrecido a través de sus años de experiencia dentro del mercado Colombiano.

Con el objetivo de ser más competitivos en el año 2007 se desarrollaron algunas estrategias para ofrecer a sus clientes servicios adicionales, sin generar mayor costo, entre ellos encontramos la decoración de la iglesia, en el caso de los matrimonios, servicio de maquillaje para las quinceañeras, colaboración en los trámites para matrimonios civiles, etc.

Para el año 2008 se realizaron remodelaciones en el establecimiento, como mejor distribución en los baños, nuevos colores en las paredes, se acondicionó una fuente de agua, con una escultura neoclásica que combina con la decoración establecida, de esta forma se creó un ambiente más estético y acogedor.

En el año 2011 el señor Luis Arias, propietario del Salón, inicia trámites para establecerse como Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. Cambiando su razón social a Inversiones Premier S.A.S., así pasa de ser persona natural a establecerse como persona jurídica, con miras a prestar otros servicios a los caleños.

En el año 2012 después de dos años de estudios se toma la decisión de iniciar con un nuevo producto para la comunidad caleña, una revista de entretenimiento, que proporcionará información sobre la ciudad. Con un formato estructurado, estilo guía, de uso práctico.

Este proyecto nace por uno de los hijos del señor Luis Arias, Andrés Felipe Arias, quien en Inglaterra, su país de origen, compraba la revista Time Out⁶ para programarse los fines de semana, una revista que nace en Londres, y tiene presencia en 68 ciudades del mundo, una guía muy completa, exitosa y con un precio de venta establecido en cada lugar; al llegar a Colombia él no encontró esta posibilidad; la mayor parte del tiempo le preguntaba a sus familiares por lugares para visitar, encontrando que las personas que residen en la ciudad, desconocían muchas de las atracciones de la misma. Es así como inicia la construcción de la revista.

⁶REVISTA TIME OUT. Time Out Worldwide. [en línea]. [Citado en 29 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.timeout.com>>.

2. MISIÓN- VISIÓN

2.1 MISIÓN

Somos un SALÓN DE EVENTOS que establece cambios continuos en la prestación de nuestro servicio con el fin de ofrecer el mejor servicio en cada uno de los requerimientos y necesidades de nuestros clientes a través del fomento del desarrollo de nuestro capital humano; lo que al final se traduce en la excelencia de calidad del servicio.

2.2 VISIÓN

Ser el SALÓN líder en eventos dentro del departamento del Valle del Cauca, específicamente la ciudad de Cali y posteriormente convertirnos en uno de los más importantes dentro del mercado Colombiano.

3. JUSTIFICACIÓN

La comunicación es fundamental en el proceso informativo, es parte de la vida cotidiana de las personas, puesto que transmite información de todo lo que sucede alrededor de la comunidad. Si no existiera la comunicación no sería posible enterarse de lo que está sucediendo en el entorno. Por esto es importante disponer de un medio de comunicación que brinde información actualizada para orientar a las personas que estén interesadas en encontrar actividades de entretenimiento.

Es pertinente que en Santiago de Cali haya un medio de comunicación completo y estructurado ya que es la tercera ciudad más grande de Colombia después de Bogotá y Medellín. Una de las más antiguas de Latinoamérica, fundada el 25 de Julio en 1536⁷. Es reconocida mundialmente como “La Capital de la Salsa”, también es distinguida por su Feria. Con todas estas características Cali es una ciudad dinámica que reúne anualmente miles de personas de todo el mundo en busca de diversión.

Estos hechos destacan la importancia de un medio de comunicación para satisfacer la necesidad de todas las personas de informarse. Un medio actualizado, veraz que se encargue de informar efectivamente, de promover la cultura y la tradición de una ciudad reconocida mundialmente, con muchas características por explotar, con talentos para exhibir, variedad de sitios turísticos para dar a conocer y demostrar que Cali no es solo salsa sino diversidad, progreso, pasión por el arte, amor al deporte, turismo y gentileza.

Para dar a conocer todo lo que sucede en Cali se propone crear una revista de entretenimiento con productos y servicios dirigidos a estratos 3, 4 y 5 los cuales cuentan con poder adquisitivo para adquirirlos. Además estos estratos sociales representan el 45% de las viviendas de la ciudad según información definida en el documento publicado por la alcaldía, Cali en Cifras 2011⁸, es decir que la información llegará a una proporción importante de la población.

⁷ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Nuestra historia: Santiago de Cali tiene 470 años. [en línea]. [Citado en 5 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>>

⁸ COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011. [en línea]. [Citado en 11 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf>

Los lectores buscan en los medios de comunicación, obtener *conocimiento*, *diversión*, y alguna *utilidad social*⁹. Esta revista incentivará a las personas a obtener información por un medio impreso; proyectando una forma diferente y atractiva de entregar la información al lector. Promoverá temas reales a través de un mensaje claro y práctico que llegará al mercado objetivo, el cual recibirá la información, luego actuará teniendo en cuenta gustos y preferencias individuales, así visitarán poco a poco todos los sitios incluidos en el contenido de cada publicación.

⁹DOMINICK. Op. Cit., p.43-48.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por medio de un ejercicio de observación que se realizó, leyendo la agenda diaria del periódico Cali Cultural, la página de la alcaldía, la programación de la Biblioteca Departamental, carteleras de teatros y salas de exposición, se ha determinado que diariamente suceden en la ciudad de Cali entre tres y cinco eventos culturales y/o actividades promovidas por la alcaldía y distintos organismos institucionales. La problemática radica en que solo un pequeño porcentaje de la población total tiene conocimiento y acceso a este tipo de actividades.

Actualmente, no se tiene noticia de un medio de comunicación que proporcione información completa acerca de entretenimiento en Cali, es decir que incluya todos los temas relacionados con diversión y cultura: restaurantes, bares, sitios turísticos, moda, belleza, arte, educación, eventos. Además que incluya la opinión de los lectores y sea una guía en la ciudad. Es posible encontrar en el mercado diferentes revistas de distribución gratuita pero cada una se centra en temas específicos como:

- Salud y belleza: Revista Imagen, ofrece información de medicina estética, centros de educación y cuidados para la salud.
- Restaurantes: *Revista Menú*, “La guía del buen vivir”, ofrece a los lectores información sobre sitios para disfrutar una buena comida en la ciudad, recetas, eventos, cine, cultura, arte y moda.
- Cultura: *Cali Cultural*, brinda información relacionada con cine, arte, literatura, cultura, política, historia, turismo y eventos en la Ciudad.
- Moda: Revista *3Deseos*, tiene en su contenido temas de salud y belleza, entretenimiento, gastronomía, hogar y decoración, moda y temas de actualidad. Revista *amb*, ofrece información sobre moda, actualidad y belleza.
- Información sobre la ciudad:
 - ❖ *Guía Cali*, “*Lideres en información empresarial*” contiene artículos relacionados con el progreso de las empresas en la ciudad, tiene convenio con la cámara de comercio, informa sobre negocios y salud.

- ❖ *Revista Cali*, brinda información sobre eventos que se realizan dentro de la ciudad, como la Feria de Cali, El Petronio Álvarez y Cali Expo show, además ofrece información sobre discotecas y sitios para visitar.
- ❖ Cali Viva, una revista que llegó al mercado en mayo de 2012, tiene artículos informativos sobre: salud, arte, música, moda, cine y una agenda para el mes.

Las revistas mencionadas anteriormente son el mejor ejemplo que en el presente no se ha encontrado en el contenido todos los temas sobre diversión en la ciudad, solo cubren algunos gustos, con base en lo anterior, un grupo de creativos se dieron a la tarea de pensar y diseñar un medio a través del cual más personas pudieran tener acceso a estos eventos que actualmente son desconocidos para muchos.

El desarrollo de este trabajo pretende dar respuesta al siguiente interrogante:
¿Qué características deberá tener una revista de entretenimiento en la ciudad de Cali?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las características de una revista de entretenimiento en la ciudad de Cali.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la estructura de las revistas de la ciudad.
- Determinar las fortalezas y debilidades de las revistas en la ciudad de Cali.
- Realizar un sondeo del mercado para una nueva revista en el mercado caleño.
- Diseñar los contenidos de la nueva revista para la ciudad de Cali.
- Establecer el potencial del mercado para la revista.

6. METODOLOGÍA

En este trabajo se realizará un estudio descriptivo el cual generará información pertinente para que una empresa pueda conocer un mercado. Según, Rivera¹⁰, trata de conocer lo que sucede en el mercado, proporciona mucha información pero no es profunda, puede ser de dos tipos, transversal y longitudinal. Se entiende por investigación transversal, el estudio que se realiza una vez sobre un grupo seleccionado de la población en estudio, y puede analizar las relaciones entre las variables; la investigación longitudinal es la que se realiza sobre la base de la misma muestra de individuos, analizados varias veces, en diferentes momentos. Este estudio se caracteriza por ser cuantitativo, definir bien un problema, brindar suficiente información sobre el mercado, y realizar sondeos para obtener la información.

También, busca obtener información acerca de las variables establecidas, definiendo qué se medirá y sobre quienes se recolectarán los datos; no se preocupa por entender la relación que se pueda presentar entre ellos¹¹. Para Kotler “es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto¹²”.

El abordar el estudio de la revista se planteó para conocer las características actuales de un grupo de personas determinado, este estudio finaliza cuando por medio de las conclusiones se pueda llegar a resultados importantes que facilitan la toma de decisiones en una empresa.

La recopilación de los datos se hizo por medio de dos fuentes, una es la primaria y la otra es secundaria: Las fuentes primarias¹³ son los datos que no existían antes de la investigación, es decir que se recopilan especialmente para un proyecto. En este caso se realizaron cuestionarios y entrevistas.

¹⁰ RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 2 ed. España. Esic. 2009. P.197-198.

¹¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. México.McGrawHill. 2010.

¹² KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 Ed. México. Pearson Educación, 2008. P.160.

¹³ RIVERA CAMINO. Op. Cit., p.196

Según Kotler¹⁴, los datos primarios se pueden recolectar de cinco formas: por observación, reuniones de grupo, entrevistas, datos de comportamiento y diseños experimentales. Para estudios descriptivos la mejor forma de recolectar información primaria es por medio de entrevistas, puesto que la observación y reuniones de grupo se adaptan a la investigación exploratoria, y los datos de comportamiento como los diseños experimentales se enfocan en obtener información casual.

Kotler,¹⁵ define cuestionario como “(...) consiste en un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta”. Se realizó un cuestionario de 18 preguntas, fue aplicado en septiembre de 2011 a estudiantes universitarios, profesionales, y amas de casa, en universidades privadas y unidades residenciales de estrato 3, 4, 5 y 6 en la ciudad (Ver Anexo A). La información que se obtuvo fue temas para el contenido de la revista, definición del mercado objetivo, importancia de la segunda lengua, lugar de distribución, aceptación de la revista de forma gratuita, tipo de publicidad deseada, tamaño de los artículos y el nivel satisfacción con las revista actuales.

Además, entre el mes de abril y junio del año 2012 se realizaron entrevistas a los Directores y Asesores Comerciales de algunas revistas existentes en Cali, (Ver Anexo B). Una entrevista consiste en realizar preguntas directamente a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos. “Las entrevistas individuales implican hablar con la gente en su hogar o su oficina, en la calle o en los centros comerciales. Tales entrevistas son flexibles. Los entrevistadores capacitados pueden guiar la entrevista, explicar las preguntas difíciles, y explorar cuestiones y profundizar según lo requiera la situación.”¹⁶

Estas entrevistas arrojaron información sobre temas que se incluyen en el contenido de las revistas actuales, el público al cual se dirigen, los puntos de distribución, la frecuencia, la cantidad de revistas a imprimir, características técnicas como el tamaño, tipo de papel, tamaños de publicidad, el uso de página Web y redes sociales. (Ver Anexo C)

A continuación se definirán las fuentes secundarias, son los datos que no se relacionan directamente con el estudio, sino que tienen un proceso intermedio que

¹⁴ KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. 10ª Ed. Edición del milenio. Madrid. 2000. P.120-122.

¹⁵ *Ibíd.*, p.123.

¹⁶ KOTLER, Philip Fundamentos de marketing. Op. Cit, p.168

los relaciona. A medida que hay más intermediarios la información pierde sus características originarias.¹⁷

Los datos secundarios se obtuvieron por medio del análisis documental, que se define como "(...) una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas."¹⁸

Así como se revisó la bibliografía desde marzo hasta diciembre del año 2012, se buscaron las revistas relacionadas con entretenimiento en Cali, se analizaron los formatos existentes con el objetivo de encontrar la estructura adecuada para los lectores, se consultó la normatividad vigente para este medio de comunicación con el fin de estar acorde con la ley; entregar al cliente un producto que cumpla con todas las condiciones legales y las establecidas por el mercado.

¹⁷ORTIZ, Frida. GARCIA, María del Pilar. Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas. México. Editorial Limusa, 2009.

¹⁸BIBLIOTECA VIRTUAL EN SALUD CUBA. DULZAIDES IGLESIAS, María Elinor y MOLINA GÓMEZ, Ana María. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. Artículo de Internet [en línea] Cuba. [Citado en 23 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_2_04/aci11204.htm#cargo>

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO HISTÓRICO

A continuación se presentará una breve reseña de la historia de Santiago de Cali, de la imprenta y de las revistas, información pertinente para este trabajo.

Es necesario empezar con la historia de Santiago de Cali debido a que es en esta ciudad donde se establecerá una nueva revista. El 25 de Julio de 1536¹⁹, Sebastián de Belalcázar fundó Santiago de Cali. Luego de pasar por el Cauca y el valle del río Calima, se encontró con el denominado Valle del Lili, donde decide establecer una ciudad que comunique el mar con las regiones interiores. Es denominada Santiago de Cali debido a que se fundó el día del apóstol Santiago, patrono de España y Cali es de origen Quechua (otras palabras del mismo origen son: Calima, Lili, Cauca)²⁰.

Después de determinar la ubicación para la nueva ciudad, nombra lugarteniente a Miguel Muñoz, quien en su momento por órdenes de Belalcázar reubico la población pasándola al lugar donde hoy se encuentra establecida. La primera autoridad municipal fue Pedro Ayala, el capellán Fray Santos de Añasco celebró la primera misa en el sitio donde se ubica la iglesia de la Merced.

Santiago de Cali hacía parte del Departamento del Cauca, con apenas 20.000 habitantes en el siglo XX, junto con las parroquias, San Pedro y San Nicolás de la Arquidiócesis de Popayán. Contaba con zonas urbanas como empedrado o altozano (actualmente barrio La Merced y San Antonio), en la parte alta las calles eran de piedra y en la zona baja de tierra.

Por su ubicación fue importante para el comercio, ya que hacía parte del cruce de caminos y era la posada de los viajeros. Se constituyó la ganadería como principal actividad económica; suministraba azúcar, carne, queso, panela y víveres al

¹⁹ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Historia de Cali. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.cali.gov.co/publico2/histocal.htm>>

²⁰ GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. Santiago de Cali. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=35>>

Choco. El valle estaba lleno de pasto, guayabos, palmeras y ciénagas, los cerros eran proveedores de leña, se encontraban muchos coclíes, garzas, iguazas, gallinazos, palomas, entre otras aves.

Por Decreto Nacional el 16 de abril de 1.910 se creó el Departamento del Valle, se otorgó como capital a Santiago de Cali y primer Gobernador al Doctor Pablo Borrero Ayerbe. El primer obispo fue Eladio Posidio Perlaza Ramírez, a su retiro se le promovió como Arzobispo de la Sede Honorífica de Pompeyópolis. El segundo Obispo fue Luis Adriano Díaz Melo.

Los puentes que comunicaban el norte y el occidente eran: El puente Ortiz, fue estructurado por el franciscano Fray José Ignacio Ortiz y el puente de Santa Rosa, era la salida al mar, por el salado y la vega del río Anchicayá para llegar a Buenaventura.

Actualmente su población es 2.319.643 habitantes según la información definida en el documento publicado por la alcaldía, Cali en Cifras 2011²¹, Sus actividades económicas: Agricultura, ganadería, comercio, industria y transporte. Los productos principales son: La caña de azúcar, papel, plásticos, textiles, carbón, entre otros.

Sitios turísticos que se conservan: La Iglesia convento de la Merced (restaurados en 1688); la Capilla de San Antonio (1647); parte del Templo de San Pedro (siglo XVII y ampliado en 1733), hoy catedral Metropolitana; La Casa de La Hacienda de Cañasgordas (siglo XVIII), La Torre Mudéjar (segunda mitad del siglo XVIII), El Convento de Misiones de San Joaquín de Cali (segunda mitad del siglo XVIII) y El Templo de San Francisco (construido por Fr. Pedro Herrera entre 1803 y 1827).

Luego de conocer un poco de Santiago de Cali, se expondrá la historia de la imprenta, información necesaria para entrar en contexto; Tiempo atrás los manuscritos se realizaban a mano, por medio de los copistas que eran monjes y frailes, quienes plasmaban las letras ó códigos en pergamino, esto generaba altos costos en la producción de libros ya que el papel tenía precios muy altos y se tardaban muchos años en transcribirlos.

²¹COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011. [en línea]. [Citado en 11 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf>

A mediados del siglo XV en Alemania nace la imprenta a manos de Johannes Gutenberg, un herrero que sabia trabajar muy bien la fundición del oro, pero, solo años después en Maguncia, con un préstamo de Furst un banquero, se pudo poner en práctica. El primer libro que se conoce con fecha segura es “la Biblia de Gutenberg” en 1455.²² Aproximadamente 20 años después llega la imprenta a España, en 1540 llega a México por medio del monopolio español que recibía todas las ganancias a cargo Jacobo Cromberger, quien envió a uno de sus subalternos para que dirigiera todo en ese país. Luego aparece en 1584 en Perú.

En Nueva Granada ²³ no hay fecha exacta del ingreso de la imprenta, el fundamento es que no se ha encontrado ningún impreso anterior a 1739. El historiador, José María Vergara es quien recuerda que desde 1739 aparece la imprenta, expresa que esta aparición se debe a los jesuitas, por medio de un colegio en Santa Fe y varias sedes en la región, quienes formaron grandes bibliotecas en el siglo XVIII antes de ser expulsados.

Después de la expulsión de los jesuitas, no se supo de lo ocurrido con la imprenta, por lo cual desde la “*Imprenta en Cartagena*” dirigida por Antonio Espinosa de los Monteros, quien se traslado a la capital para trabajar; por orden del Rey se mando a traer de la Península lo que fuese necesario para su funcionamiento. A mediados de 1782 inicio el funcionamiento de la “*Imprenta Real*”, en 1785 Antonio Espinosa de Monteros fue declarado “impresor real”.

Es en 1791 cuando en Santa Fé de Bogotá sale al mercado el primer número del periódico llamado “*Periódico de Santafé de Bogotá*”, contenía 8 páginas, era semanal, en unas ocasiones distintos tipos de letras en el mismo número. Se publicó hasta el número 265 en enero de 1797.

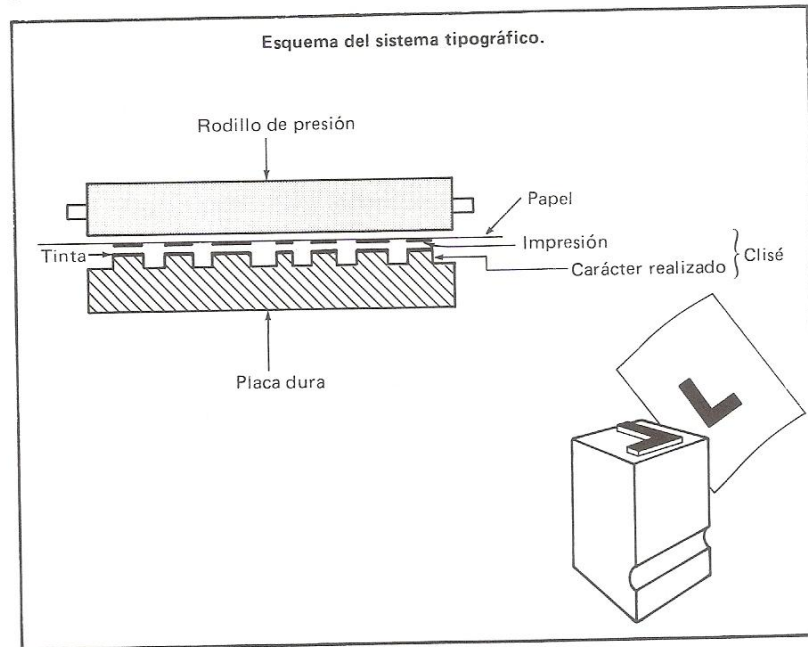
Con la aparición de la imprenta en el mundo y los avances tecnológicos, empiezan a desarrollarse diferentes sistemas de impresión²⁴ algunos de ellos son:

²² LAFAYE, Jacques. Albores de la imprenta: el libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV-XVI).México. Fondo de Cultura Económica, 2002.

²³ MEDINA, José Toribio. La imprenta en Bogotá y la inquisición en Cartagena de Indias. Colombia. Biblioteca Nacional de Colombia, 1952.

²⁴ BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad de medios impresos. 7ª ed. México. Trillas. 2008. P.57-92.

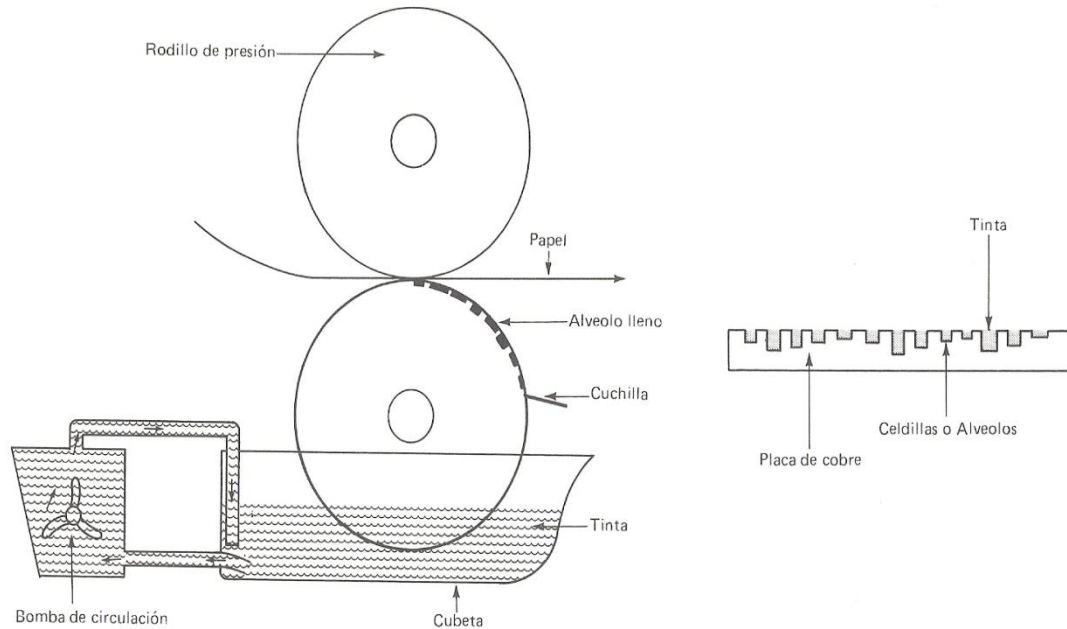
Imagen 1. Esquema del sistema tipográfico



Fuente: tomado del libro Publicidad de medios Impresos pág. 84

Tipografía: utilizaba moldes metálicos o plásticos que permitían dejar una huella nítida sobre el papel con la tinta y presión adecuada. Este sistema de impresión es considerado el primero para imprimir publicidad. Una desventaja de este sistema es que no permite imprimir partículas pequeñas con buena calidad, en ocasiones queda tan solo una parte blanca en el papel.

Imagen 2. Esquema del sistema rotograbado

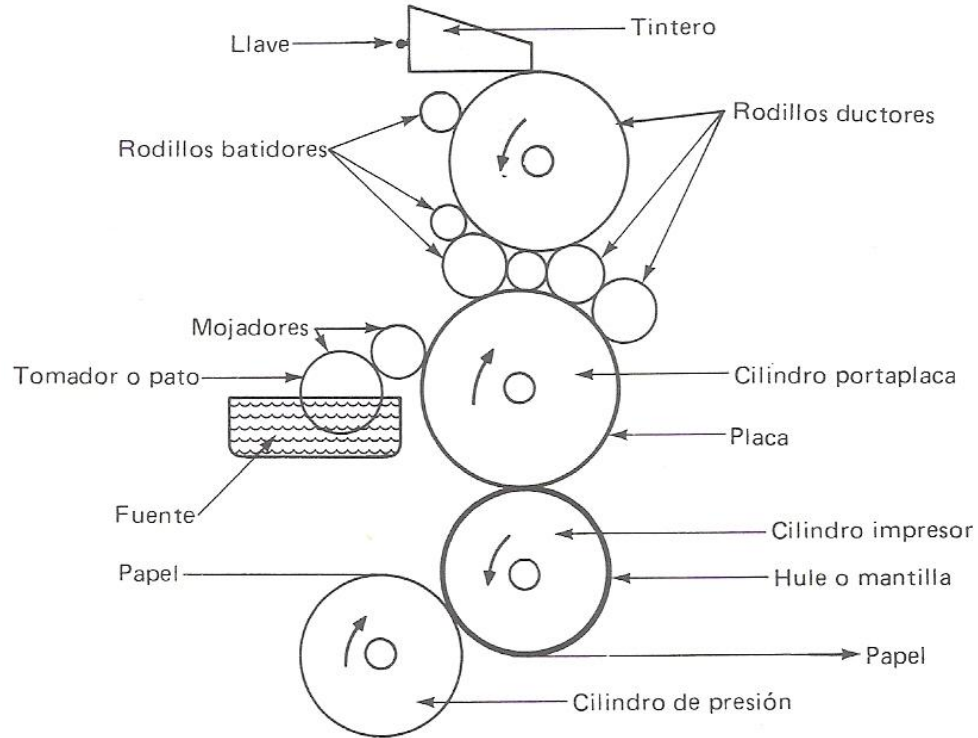


Esquema del sistema de huecograbado.

Fuente: tomado del libro Publicidad de medios Impresos pág. 88

Rotograbado: Imprime por medio del vaciado de tinta contenida en multitud de huecos grabados en un cilindro de cobre, con este método se obtienen mejores medios tonos, se utilizan papales absorbentes o brillantes ya que las tintas son más líquidas que en otros casos. Una desventaja que presenta este sistema es que dificulta la reproducción de dibujos lineales y de textos claros, por esto es especial para imprimir fotografías.

Imagen 3. Esquema del sistema litográfico



Fuente: tomado del libro Publicidad de medios Impresos pág. 86

Litografía: utiliza secado por evaporación, tienen un componente en la tinta que hace que se seque casi instantáneamente, dando lugar a impresiones muy rápidas, nítidas y radiantes, por este motivo las imágenes quedan muy bien terminadas y es la mejor opción para imprimir revistas. Por medio de este sistema es posible obtener puntos muy finos y excelentes medios tonos.

Entrando en el campo específico, ahora se puede encontrar información sobre las revistas, conceptos, estructura, tipos:

Historia de las revistas

En 1609 aparecen en Alemania las primeras publicaciones periódicas semanales conocidas como: *Aviso*, en Wolfenbüttel (cerca de Berlín), y *Relation*, en Estrasburgo²⁵. Fue en 1631 que se presentó la palabra *Gazette* por parte de la monarquía francesa, de ahí se denominaron *gacetas* a los periódicos informativos. Al mismo tiempo se establecía el primer modelo de revista, con un tiempo de publicación mensual y anual, las cuales se encargaban de reunir información sobre hechos políticos y militares importantes. Los nombres más usados eran: Mercurio (en honor al correo de los dioses griegos), *Mercure francais*, *Mercurius gallo-belgicus* (*Publicado en Colonia en 1594.*)

Hasta el Siglo XIX inician las revistas en Colombia²⁶, las primeras publicaciones fueron: La Miscelánea (1894 -1901) con 58 ediciones, El Montañés (1897) 24 ediciones y Alpha (1906 -1915) con 87 ediciones.

CROMOS, desde 1916 inicia con su primera edición, es catalogada como la revista actual más antigua de su tipo en el país, conserva su estilo y nombre. En 1922 surge la revista El Bodegón, donde se acogían las tertulias de hombres de letras, arte y política, para la discusión de temas actuales de la ciudad, el país o el mundo. Estuvo en el mercado durante 25 años y publicó aproximadamente 400 ediciones.

En los años cuarenta, nace la revista SEMANA, su contenido se dirigía hacia la política, actualmente publica las ediciones por medio de su casa editorial Publicaciones Semana, con diferentes títulos, aunque conserva muchas características antiguas.

²⁵ BARRERA, Carlos (Coordinador). Historia del Periodismo Universal. 1º Ed. España. Editorial Ariel S.A. 2004. P.43-76.

²⁶ ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Revistas [en línea]. [Citado en 20 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.asomeditos.com/index.php?idPage=15>>

La llegada de la televisión, el crecimiento de la manufactura, los inicios de la era de la imagen, generaron innovación y nuevos retos en el sector editorial. La competencia entre la televisión y las revistas se hace cada vez más fuerte al entregar información cultural actualizada. En la década de los cincuenta aparecen las siguientes revistas: *Diners*, *Vanidades*, *Buenhogar*, *Life* en español, *Visión*, entre otras. Al mismo tiempo el sector editorial se ve presionado por los anunciantes y publicistas quienes exigen mejor diagramación e impresión. Los avances tecnológicos y mejoras en los canales de distribución serían los elementos fundamentales para ser competitivos en el mercado.

484 revistas diferentes, entre nacionales y extranjeras circulaban a mediados de los años noventa, el 52% eran publicaciones de interés general, el 20% revistas femeninas y aproximadamente el 16% eran revistas masculinas. Las demás eran revistas informativas, infantiles, de pasatiempos, entre otras.

Desde el establecimiento de la Ley del Libro en 1993, el sector editorial se postula entre los más competitivos, debido a los beneficios que se concedieron a empresas editoras de libros y revistas científicas y culturales, quienes se motivaron en invertir en la producción de revistas.

En la actualidad las revistas (todos los medios impresos), se enfrentan a la era digital que está acaparando la atención de todos; para ser competitivas deben tener participación en la red por medio de una publicación digital, pero al mismo tiempo esto genera pérdidas ya que disminuye la compra de las publicaciones impresas. Con el paso del tiempo las editoriales se han acostumbrado a convivir con el Internet, adaptando aplicaciones y herramientas que permitan vincular la publicación impresa con la virtual.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

En este marco se presentaran diversos conceptos que permitirán mejor entendimiento de la información, algunos de ellos son: sondeo, revistas, entretenimiento, necesidad y satisfacción de una necesidad.

Se puede encontrar algunas definiciones de revista:

En tiempos de la Colonia la palabra *magazine* (revista) en inglés tenía el significado: “almacén” o “depósito”, sitio donde se almacenaban diferentes

provisiones bajo el mismo techo, es decir diferentes artículos en un solo lugar, (una miscelánea).²⁷

Se entiende por revista, “una publicación periódica, por lo general con una portada, que contiene artículos sobre diversos temas, a menudo acompañados con ilustraciones y fotografías”.²⁸ O “Las revistas son publicaciones de periodicidad semanal, quincenal, mensual o trimestral; pueden tener un carácter de especialización temática (medicina, arte, deporte, farándula, etc.) O versar sobre la “información general”, es decir aquella que suele denominarse revista “de actualidad”²⁹.

De lo anterior es posible definir revista como: Una publicación periódica que puede tener diversos temas o especializarse en uno, brindando información veraz, actual y pertinente con fotografías e ilustraciones de excelente calidad.

Tipo de revistas

Según BIAGI, se pueden clasificar las revistas en tres tipos, de la siguiente manera:³⁰

Publicaciones de consumo general: Todas las revistas que se venden por suscripción, en tiendas, supermercados, librerías y puestos de periódicos. Son las que tienen mayores ingresos porque logran capturar más lectores, por su publicidad.

Publicaciones de sector industrial, técnicas y profesionales: Revistas especializadas, según actividad económica, contribuyen en aumentar el conocimiento sobre una industria.

Publicaciones corporativas: Revistas con información de una empresa para llegar a sus empleados, proveedores y clientes.

²⁷DOMINICK. Op. Cit., p.121.

²⁸Ibíd., P.130

²⁹WARLEY. Op. Cit., p. 86.

³⁰BIAGI, Shirley. Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación. 7 Ed. México. Thomson, 2006. P.77.

Según DOMINICK, existen cinco categorías principales para clasificar las revistas³¹:

Revistas de consumo general: Están disponibles para cualquier persona, se pueden obtener por medio de una suscripción, muestra gratuita, en librerías o quioscos de periódicos. Reciben este nombre puesto que los lectores tienen la posibilidad de adquirir los productos y servicios que publican en sus páginas.

Publicaciones financieras: Se dirigen a un tipo específico de industria o profesión, son exclusivas y los productos que publican son comprados por grandes empresas o profesionales.

Revistas literarias y publicaciones académicas: tienen circulación menor a 10.000 ejemplares, principalmente son usados por organizaciones no lucrativas, fundaciones y universidades, generalmente no aceptan publicidad en sus páginas.

Boletines informativos: contenido pequeño, muy especializados, poca circulación, altos precios de suscripción, son exclusivos y tienen información financiera, presupuestos, entre otros.

Revistas de relaciones públicas: son publicadas por una empresa patrocinadora, tiene público específico como empleados, vendedores, accionistas, clientes, proveedores.

Según TREVIÑO, son innumerables las formas de catalogar las revistas, pero se debe responder a esta pregunta ¿Qué función cumple esta revista en la vida del lector? Esta respuesta se puede utilizar según las necesidades de cada quien, una opción es por sexo y tema: ³²

➤ Masculinas

- ❖ Información general: *Time, Newsweek, Muy Interesante.*
- ❖ Información General de negocios: *Expansión, Alto Nivel.*
- ❖ Análisis: *Proceso, Milenio, Contenido, Selecciones.*
- ❖ Análisis de negocios: *Mundo, Ejecutivo, América Económica.*

³¹DOMINICK. Op. Cit., p.130

³² TREVIÑO, Rubén. Publicidad: Comunicación integral en marketing. 3ª Ed. México, McGraw-Hill. 2010. Pág.121

➤ Femeninas

- ❖ Servicio: *Buenhogar, Mía, Ideas.*
- ❖ Informativas: *Vanidades, TV y Novelas.*
- ❖ Estilo de vida: *Quién, Caras, Cosmopolitan, Vogue.*

➤ Generales

- ❖ Entretenimiento: *Geomundo, Deporte Ilustrado*, cualquier revista para el tiempo libre.
- ❖ Mejoramiento personal: *Selecciones, Foto Forum* y en general las que se relacionen con temas de intereses o actitudes personales.

Teniendo como base la clasificación de los autores se establecen las siguientes categorías para determinar los tipos de revistas:

Revistas Generales: Son todas las publicaciones de fácil acceso, su contenido es variado y actual, la publicidad se caracteriza por la fácil adquisición de los productos o servicios ofrecidos.

Revistas Especializadas: Aquellas publicaciones que se dedican a un tema, a una industria, o un sector económico, su público es exclusivo, sus productos son de altos costos.

Revistas Empresariales: Su contenido es dedicado a la empresa, con el fin de llegar a empleados, clientes, y proveedores.

Es fundamental catalogar una revista según su contenido en el grupo adecuado, pero también es indispensable contar con una buena estructura. En consecuencia se describen las partes de una revista³³:

- Editorial: Es dedicada a transmitir el pensamiento filosófico del editor.
- Artículos de fondo: Artículos extensos relacionados con temas destacados.
- Reportajes: Artículos con abundantes ilustraciones, algunas veces son publicados en varios números.
- Artículos instructivos: tienen ilustraciones e información de ayuda en un tema específico.

³³ BELTRAN. Op. Cit., p.58-59.

- Secciones fijas: Partes de la revista donde el lector puede encontrar determinada información.
- Publicidad: Espacio establecido para ofrecer productos o servicios.

Después de observar diferentes revistas en el mercado y teniendo en cuenta los elementos anteriores se establecieron las siguientes partes de una revista:

- Portada: Es la representación del contenido de la revista.
- Contraportada: Es el cierre de la revista o publicidad importante.
- Editorial: Es el punto de comunicación del equipo editorial directamente con los lectores, destacando aspectos importantes sobre la publicación.
- Tabla de contenido: Permite orientar a los lectores en las páginas internas de la revista.
- Artículos principales: información destaca para cada edición, acompañada de imágenes.
- Artículos cortos: información sobre temas específicos.
- Secciones: Agrupación de información según un tema específico o el carácter de la revista.
- Publicidad: Imágenes, artículos y logos con información pertinente servicios y productos de establecimientos comerciales.

La lectura de una revista hace parte del tiempo libre de una persona, por lo cual se cataloga como objeto de entretenimiento, entendiendo por entretenimiento:

“Acción de entretener o entretenerse.// Distracción, cosa con la que se pasa agradablemente el tiempo: ‘En el parque hay muchos entretenimientos para los niños.’”³⁴

³⁴ MOLINER, María. Diccionario de uso del español. Tomo I. Editorial Gredos S.A. España. 1991.

“Acción y efecto de entretener y entretenerse.// Cosa que sirve para entretener o divertir: *pinta por entretenimiento*.// Mantenimiento, conservación de algo: *el entretenimiento de este palacio es muy costoso*.”³⁵

Entretener: ‘hacer esperar; divertir’ del latín vulgar *intertenerere* ‘entretener’, literalmente ‘detener entre’, del latín *inter* ‘entre’ más *tenere* ‘detener’.³⁶

Entonces se puede decir que entretenimiento es: La forma por medio de la cual una persona ocupa su tiempo en actividades de ocio o diversión. Para establecer estas actividades es necesario realizar un sondeo y percibir las necesidades de las personas; a continuación se presentan unas definiciones del término sondeo:

“Método de investigación del estado de la opinión pública por medio de encuestas realizadas sobre un grupo representativo de la población, a fin de poner en práctica algún plan de actuación.”³⁷ También se encontró “realización de preguntas para averiguar algo”³⁸, o el verbo sondear como “hacer preguntas para averiguar la intención de uno o las circunstancias de algo.”³⁹

Es pertinente definir sondeo como: método práctico utilizado para conocer la situación actual del mercado. Luego de tener claro el concepto de sondeo, se tendrá en cuenta algunas definiciones de necesidad:

"Estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.”⁴⁰ O como "Diferencia

³⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario práctico de la lengua española. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid. 2001.

³⁶ GOMEZ DE SILVA, Guido. Breve diccionario Etimológico de la lengua española. 2ª Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 2001.

³⁷ DIARIO EL PAÍS. Diccionarios. [en línea]. [Citado en 1 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/sondeo>>

³⁸ DICCIONARIO EN LÍNEA. Wordreference. [en línea]. [Citado en 1 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:

<<http://www.wordreference.com/definición/sondeo>>

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. ESCALONA, Roberto. Fundamentos de Marketing. 6ª Ed. Pearson Educación. México, 2003. P. 5.

o discrepancia entre el estado real y el deseado".⁴¹ Sencillamente, "Estados de carencia física o mental".⁴²

De lo anterior se puede decir que necesidad es la ausencia de algo, ya sea de uso primario o secundario, que afecta el estado deseado de una persona. Aunque autores como Abraham Maslow y su jerarquía de las necesidades establece que las necesidades nunca se satisfacen por completo debido a que cada vez que se cumple una inmediatamente surge otra y así sucesivamente sin tener un fin seguro. Ahora se expresará la forma como se puede medir la satisfacción de una necesidad:

"El nivel de *satisfacción* de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo."⁴³ Además se puede decir que la "satisfacción del cliente, depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador."⁴⁴

PEDIC, dice que es "el grado en que se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto.; El nivel en el cual el producto satisface las necesidades del cliente."⁴⁵

Finalmente, se puede establecer que las revistas llegan para cubrir la necesidad de informar, se pueden dedicar a segmentos muy específicos o disponer de información general. Es necesario seleccionar el tipo de revista y definir una estructura según lo que el lector este esperando; todo esto se consigue realizando entrevistas, sondeos, que aporten información significativa a los directivos de una organización para poder definir la carencia exacta o más aproximada que se presenta para así entregar un producto acertado.

⁴¹ FISCHER y ESPEJO. Mercadotecnia Op. Cit., p. 81.

⁴² SANDHUSEN, Richard L. Mercadotecnia, 1ª Ed. Compañía Editorial Continental. 2002, P. 3.

⁴³ KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit, p. 40.

⁴⁴ KOTLER, Philip, et al. Fundamentos de Marketing. 6ª Ed. Pearson Educación. México, 2003. P. 10.

⁴⁵ PEDIC, Fadil. Medición de la satisfacción del cliente, un manual para usuarios de la ISO 9001:2000. Emprelibros S.A. Bogotá, Colombia. 2004.

7.3 MARCO LEGAL

Proporcionando la respectiva importancia al aspecto legal, en este marco se presentarán las normas, leyes, decretos, resoluciones y circulares relacionadas con los medios impresos, específicamente con las revistas y todo lo que implica la publicidad en su contenido.

La Constitución Política de Colombia⁴⁶, dispone:

“ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”⁴⁷

“ARTICULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.”⁴⁸

“ARTICULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.”⁴⁹

“ARTICULO 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

⁴⁶ COLOMBIA. Constitución Política de la República de Colombia. Suplemento de la Revista Desarrollo Indoamericano N^o 109. Editorial Mejoras. Barranquilla. 2000.

⁴⁷ Ibid., p. 6

⁴⁸ Ibid., p.18

⁴⁹ Ibid., p. 19

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”⁵⁰

LEY 23 DE 1982 (28 de enero de 1982) “Sobre derechos de autor”⁵¹

Artículo 1º Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 3º Los derechos de autor comprenden para sus titulares las facultades exclusivas:

- a) De disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte;
- b) De aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocido o por conocer, y
- c) De ejercer las prerrogativas, aseguradas por esta ley, en defensa de su “derecho moral” como se estipula en el capítulo II, sección segunda, artículo 30 de esta ley.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 20

⁵¹ COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR. Ley 23 de 1982 (28 de enero de 1982) “sobre derechos de autor”. [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.derechodeautor.gov.co/html/legal/legislacion/leyes_arch/23.pdf>.

d) Adicionado por el artículo 68 de la Ley 44 de 1993. De obtener una remuneración a la propiedad intelectual por ejecución pública o divulgación, en donde prime el derecho de autor sobre los demás, en una proporción no menor del sesenta por ciento (60%) del total recaudado.

Artículo 5º Son protegidas como obras independientes, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales y en cuanto representen una creación original:

a) Las traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones realizadas sobre una obra del dominio privado, con autorización expresa del titular de la obra original. En este caso será considerado como titular del derecho sobre la adaptación, traducción, transporte, etc., el que la ha realizado, salvo convenio en contrario, y

b) Las obras colectivas, tales como las publicaciones periódicas, analogías, diccionarios y similares, cuando el método o sistema de selección o de organización de las distintas partes, u obras que en ellas intervienen, constituye una creación original. Serán consideradas como titulares de las obras a que se refiere este numeral la persona o personas naturales o jurídicas que las coordinen, divulguen o publiquen bajo su nombre.

Los autores de las obras así utilizadas conservarán sus derechos sobre ellas y podrán reproducirlas separadamente.

Parágrafo. La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas.

Artículo 8º (Modificado por la Ley 1520 de 2012. Artículo 2)

“Artículo 61. Para los efectos de la presente ley se entiende por:

Autor. Persona física que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante. Es el actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma obras literarias o artísticas o expresiones del folclore.

Comunicación al público de una interpretación o ejecución o de un fonograma. Para los efectos de los artículos 166 y 173 de la presente ley, es la transmisión al público, por cualquier medio que no sea la radiodifusión, de sonidos de una interpretación o ejecución o los sonidos o las representaciones de sonidos fijadas en un fonograma. Para los efectos de los derechos reconocidos a los artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas, la “comunicación

al público” incluye también hacer que los sonidos o las representaciones de sonidos fijados en un fonograma resulten audibles al público.

Copia o ejemplar. Soporte material que contiene la obra, como resultado de un acto de reproducción.

Derechohabiente. Persona natural o jurídica a quien por cualquier título se transmiten derechos reconocidos en la presente ley.

Distribución al público. Puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma.

Divulgación. Hacer accesible la obra al público por cualquier medio o procedimiento.

Emisión. Difusión a distancia de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público.

Fijación. Incorporación de signos, sonidos o imágenes, o de la representación de estos, a partir de la cual puedan percibirse, reproducirse o comunicarse mediante un dispositivo.

Fonograma. Toda fijación de los sonidos de una interpretación o ejecución o de otros sonidos, o de una representación de sonidos que no sea en forma de una fijación incluida en una obra cinematográfica o audiovisual.

Grabación efímera. Fijación sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un período transitorio por un organismo de radiodifusión, utilizando sus propios medios, y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Información sobre la gestión de derechos. Información que identifica la obra, interpretación o ejecución o fonograma; al autor de la obra, al artista intérprete o ejecutante de la interpretación o ejecución, o al productor del fonograma; o al titular de cualquier derecho sobre la obra, interpretación o ejecución o fonograma; o información sobre los términos y condiciones de utilización de las obras, interpretaciones o ejecuciones o fonogramas; o cualquier número o código que represente dicha información, cuando cualquiera de estos elementos estén adjuntos a un ejemplar de la obra, interpretación o ejecución o fonograma o figuren en relación con la comunicación o puesta a disposición al público de una obra, interpretación o ejecución o fonograma.

Lucro. Ganancia o provecho que se saca de algo.

Medida tecnológica efectiva. Cualquier tecnología, dispositivo o componente que, en el curso normal de su operación, controla el acceso a una obra, interpretación o

ejecución o fonograma protegidos, o que protege cualquier derecho de autor o cualquier derecho conexo al derecho de autor.

Obra. Toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.

Obra anónima. Aquella en que no se menciona el nombre del autor; por voluntad del mismo, o por ser ignorado.

Obra audiovisual. Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contiene.

Obra colectiva. La que sea producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre.

Obra derivada. Aquella que resulte de la adaptación, traducción u otra transformación de una originaria, siempre que constituya una creación autónoma.

Obra en colaboración. La que sea producida, conjuntamente, por dos o más personas naturales cuyos aportes no puedan ser separados.

Obra individual. La que sea producida por una sola persona natural.

Obra inédita. Aquella que no haya sido dada a conocer al público.

Obra originaria. Aquella que es primitivamente creada.

Obra póstuma. Aquella que haya sido dada a la publicidad solo después de la muerte de su autor.

Obra seudónima. Aquella en que el autor se oculta bajo un seudónimo que no lo identifica.

Organismo de radiodifusión. Empresa de radio o televisión que transmite programas al público.

Productor. Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de la obra, por ejemplo, de la obra audiovisual o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas. Es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y tiene la responsabilidad de la primera fijación de los sonidos de una interpretación o ejecución u otros sonidos o las representaciones de sonidos.

Publicación. Producción de ejemplares puestos al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Publicación de una interpretación o ejecución o de un fonograma. Es la oferta al público de copias de la interpretación o ejecución o del fonograma con el consentimiento del titular del derecho y siempre que los ejemplares se ofrezcan al público en cantidad razonable.

Radiodifusión. Transmisión al público por medios inalámbricos o por satélite de los sonidos o sonidos e imágenes, o representaciones de los mismos; incluyendo la transmisión inalámbrica de señales codificadas, donde el medio de decodificación es suministrado al público por el organismo de radiodifusión o con su consentimiento; "radiodifusión" no incluye las transmisiones por las redes de computación o cualquier transmisión en donde tanto el lugar como el momento de recepción pueden ser seleccionados individualmente por miembros del público.

Retransmisión. Remisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes, o mediante hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.

Titularidad. Calidad del titular de derechos reconocidos por la presente ley".

Artículo 87. Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 88 de esta ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios.

La Corte Constitucional en su sentencia T-471 de 1999, señaló sobre el tratamiento de la imagen que: "una consideración elemental de respeto a la persona y a su dignidad impiden que las características externas que conforman su fisonomía o impronta y que la identifican más que cualquier otro signo externo en su concreta individualidad, puedan ser objeto de libre disposición y manipulación de terceros", por lo cual, con las limitaciones legítimas deducibles de las exigencias de la sociabilidad humana, la búsqueda del conocimiento y demás intereses públicos superiores, toda persona tiene derecho a su propia imagen, de donde resulta que "sin su consentimiento, ésta no puede ser injustamente apropiada, publicada, expuesta, reproducida o comercializada por otro".

LEY 98 DE 1993 (diciembre 23 de 1993)⁵²

Por medio de la cual se establecen las normas sobre democratización y fomento del libro colombiano, revistas y folletos de orden científico y cultural.

ARTÍCULO 1o. La presente Ley, en cumplimiento y desarrollo de los artículos números 70 y 71 de la Constitución Nacional, tiene los siguientes objetivos:

- b) Estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales;
- c) Estimular el hábito de la lectura de los colombianos;
- g) Fomentar y apoyar la producción de libros, textos didácticos, y revistas científicas y culturales, mediante el estímulo de su edición, producción y comercialización;

ARTÍCULO 2o. Para los fines de la presente Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos.

Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.

ARTÍCULO 3o. Se entiende por empresa editorial la persona jurídica responsable económica y legalmente de la edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, pudiendo realizar su producción en talleres propios o de terceros, total o parcialmente.

ARTÍCULO 6o. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas Icontec, a instancia del Ministerio de Desarrollo Económico y en concertación con los fabricantes de papel y de otros insumos en los sectores de la industria editorial e industria gráfica, elaborará, revisará y adecuará las normas técnicas colombianas en materia de fabricación de papel y de otros insumos destinados a la producción de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural,

⁵² COLOMBIA. SECRETARÍA DEL SENADO. Ley 98 de 1993 (23 de diciembre de 1993). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:<
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html
>.

las cuales serán de cumplimiento obligatorio. Así mismo, elaborará las normas técnicas colombianas relacionadas con la calidad del producto terminado.

ARTÍCULO 7o. La importación de papeles destinada a la edición y fabricación en el país, de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, será libre y exenta de toda clase de derechos arancelarios, paraarancelarios, tasas, contribuciones o restricciones aduaneras de cualquier índole. La autoridad respectiva podrá exigir la exhibición de los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados que hayan sido producidos con los insumos importados de que trata esta Ley.

ARTÍCULO 11. Todo libro editado e impreso en el país deberá llevar registrado el Número Standard de Identificación Internacional del Libro (ISBN) otorgado por la Cámara Colombiana del Libro sin el cual el editor no podrá invocar los beneficios de esta Ley. Y si hubiere recibido beneficio de los consagrados en esta Ley los reintegrará al Fondo de Cultura o el que se determine o a la Tesorería General de la República.

<Ver Notas de Vigencia> Toda publicación seriada debe llevar registrado el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas (ISSN) otorgado por el CIDES, dependencia del ICFES.

ARTÍCULO 21. <Ver Prórroga en Notas de Vigencia> Las empresas editoriales constituidas en Colombia como personas jurídicas, cuya actividad económica y objeto social sea exclusivamente la edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, gozarán de la exención total del impuesto sobre la renta y complementarios, durante veinte (20) años contados a partir de la vigencia de la presente Ley, cuando la edición e impresión se realice en Colombia. Esta exención beneficiará a la empresa editorial aún en el caso de que ella se ocupe también de la distribución y venta de los mismos.

ARTÍCULO 23. Los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural y los diarios o publicaciones periódicas, cualquiera que sea su procedencia, continuarán exentos del impuesto sobre las ventas.

ARTÍCULO 27. Los autores de obras literarias científicas o culturales conjuntamente con los editores de las mismas, tendrán derecho a participar de una remuneración compensatoria por la reproducción de tales obras al amparo del artículo anterior.

LEY 1480 de 2012 (Octubre 12 de 2011)⁵³

Por medio del cual se expiden El Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

ARTÍCULO 2o. OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista

⁵³COLOMBIA. SECRETARÍA DEL SENADO. Ley 1480 de 2012 (12 de octubre de 2011). [en línea]. [Citado en 13 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:<
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html
>.

regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

- 1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- 1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- 1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- 1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.
- 1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- 1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de

las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

- 1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- 1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- 1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
- 1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

- 2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.
- 2.3. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
- 2.4. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

ARTÍCULO 5o. DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Cláusula de prórroga automática. Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de

formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.

Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

Contrato de adhesión: Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

Producto: Todo bien o servicio.

Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas,

sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

Producto defectuoso es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

ARTÍCULO 6o. CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios

que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

ARTÍCULO 7o. GARANTÍA LEGAL. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

PARÁGRAFO. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley.

ARTÍCULO 10. RESPONSABLES DE LA GARANTÍA LEGAL. Ante los consumidores, la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos.

ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

PARÁGRAFO. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se

consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de qué trata el presente artículo. **PARÁGRAFO.** Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

Decreto 3466 de 1982 (Diciembre 2)⁵⁴

Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.

Artículo 14. Marcas, leyendas y propagandas. Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no correspondan a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

Artículo 15. Propaganda con imágenes. Cuando la propaganda comercial de un bien o de un conjunto de bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o empaque o en etiquetas adheridas a tal envase o empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías o dibujos del bien o del conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro de envase o empaque, deberá ser, como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda. En caso contrario, el productor responderá por inducción a error al consumidor respecto de la cantidad.

Artículo 16. Propaganda comercial con incentivos. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio, los productores serán responsables ante los consumidores, en los términos de los artículos 31 y 32 de este Decreto, por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie, en los siguientes casos:

⁵⁴ COLOMBIA. ALCALDIA DE BOGOTÁ. Decreto 3466 de 1982 (2 de diciembre). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:<<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>>.

a). Cuando dicha propaganda no corresponda a la realidad, lo cual se entiende por el hecho de que no se satisfagan los incentivos al consumidor en la oportunidad indicada para ello, o a falta de indicación precisa de la oportunidad para su satisfacción, dentro del plazo en el cual se utilice este tipo de propaganda comercial, y

b). Cuando con la propaganda de que trata el presente artículo, se induzca o pueda inducirse a error al consumidor respecto del precio, calidad o idoneidad del bien o servicio respectivo, lo cual se entenderá por el hecho de que, simultáneamente con el ofrecimiento de los incentivos y hasta seis (6) meses después del retiro del ofrecimiento de éstos, se aumente el precio del bien o servicio, así como por el hecho de que por el incentivo, o a la par con éste, se afecte desfavorablemente la calidad o la idoneidad del bien o servicio.

Para efectos de lo dispuesto en este artículo, en la propaganda se indicará la fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos.

Consejo De Estado, Sección Primera Junio 22 De 2006 Sentencia 25000-23-24-000-2002-00540-01 (Propaganda con incentivos - Requisitos de tiempo, cantidad y oportunidad de la promoción; Publicidad Engañosa, Requisitos de veracidad e integralidad)

RESOLUCIÓN 1508 DE 2000 (octubre 23)⁵⁵

"por la cual se establecen procedimientos de carácter general para determinar el carácter científico o cultural de libros, revistas, folletos, coleccionables seriados o publicaciones, y se delega una función".

Artículo 1º. Para efectos de lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 5º de la Ley 98 de 1993, se consideran de carácter científico o cultural los libros y revistas, folletos, coleccionables seriados o publicaciones en base papel o publicados en medios electromagnéticos.

Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.

⁵⁵ COLOMBIA. ALCALDIA DE BOGOTÁ. Resolución 1508 de 2000 (23 de octubre). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:<<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27904>>.

Artículo 4º. A partir de la vigencia de la presente Resolución las editoriales a través de su Representante Legal deberán manifestar en la solicitud de asignación del ISBN o ISSN, si los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados objeto de registro, son publicaciones de carácter científico o cultural, por no corresponder a la categoría de horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas, historietas gráficas y juegos de azar.

Artículo 5º. Sin perjuicio de las facultades de control de las autoridades competentes, para todos los efectos legales la copia simple del registro del ISBN o del ISSN con la manifestación de que trata el artículo anterior, constituirá plena prueba del carácter científico o cultural de las obras. Ver el art. 5, Ley 98 de 1993

Anteriormente fueron citados artículos de la Constitución Política de Colombia, porque es fundamental determinar las bases legales pertinentes a los medios de comunicación impresos que están vigentes en el país, como es la libertad de prensa, la obligación del Estado es incentivar el desarrollo en ciencia, tecnología y la cultura, además de la regulación de la calidad de bienes y servicios.

También se presentaron diferentes leyes, como la Ley 23 de 1982, la cual busca defender las obras de autor y otorga el derecho exclusivo de disponer de su obra ya sea con ánimo de lucro o no, aclara términos pertinentes a las obras para tener un lenguaje común. La Ley 98 de 1993, apoya la producción de libros, revistas, folletos culturales y científicos en Colombia para estimular la lectura y el desarrollo intelectual de los escritores en el país. Por último se habló de la Ley 1480 de 2012, que tiene como objetivo la protección del consumidor; expone los derechos y deberes del consumidor además de términos importantes para entender los puntos de ley.

Después de la presentación de las leyes indicadas para este caso, se puede encontrar el Decreto 3466 de 1982, en este se establecen las normas relacionadas con la calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas, fijación pública de precios de bienes y servicios, asimismo la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores. Seguido, esta la Resolución 1508 de 2000 por medio de la cual se determina si una revista, libro o folleto es de carácter científico o cultural.

Estas leyes, decretos, y resoluciones se exponen en el presente trabajo porque son pertinentes para el desarrollo de una revista en Cali, teniendo en cuenta que en cada edición se utilizan fotografías, datos históricos, artículos de opinión e

informativos, se realiza publicidad de diferentes establecimientos comerciales, ofertas, promociones de bienes y servicios, entonces al conocer la ley que rige cada una de estas acciones, se tiene claro hasta donde se puede llegar en cada situación y de esta forma se establecerán las condiciones de pauta en la revista.

8. DESARROLLO DEL TRABAJO

8.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS EXISTENTES EN LA CIUDAD

Actualmente, “Las revistas son publicaciones de periodicidad semanal, quincenal, mensual o trimestral; pueden tener un carácter de especialización temática (medicina, arte, deporte, farándula, etc.) O versar sobre la “información general”, es decir aquella que suele denominarse revista ‘de actualidad’ ”⁵⁶.

En 1931 se presenta la palabra Gazette por parte de la Monarquía francesa, es entonces como se denominan gacetas a los periódicos informativos semanales; por otro lado, en Estados Unidos en tiempos de la Colonia la palabra Magazine significaba “almacén” ó “depósito”, sitio donde se guardaban provisiones, como una miscelánea, se encontraba de todo en un mismo lugar.

Hoy en día en hoteles, salas de espera de centros de estética, oficinas de empresas, restaurantes y en la casa de los caleños se puede encontrar por lo menos un ejemplar de alguna de estas publicaciones, demostrando que cubren gran parte de la ciudad, y llegan a personas de todas las edades.

Las revistas generalmente se caracterizan por⁵⁷:

- Atraer audiencias especializadas.
- Publicaciones diseñadas para llegar a grupos demográficos específicos.
- Grupos de interés específicos.
- Grupos políticos determinados.
- Formato portátil.
- Impresión de alta calidad.
- Gráficos originales.
- Material de buena calidad.

Con el fin de realizar el análisis de las revistas en Cali se tendrá en cuenta la siguiente estructura:

- A. Nombre de la revista: Nombre o término asignado a cada revista para ser diferencia en el mercado y su descripción.

⁵⁶ WARLEY. Op. Cit., p. 86.

⁵⁷ DOMINICK. Op. Cit., p.g.121

- B. Equipo editorial: Esta conformado por el equipo de trabajo en cargado del desarrollo de la revista donde se encuentra el director general, el editor, redactores, fotógrafos, diseñador, empresa encargada de la imprimir y los asesores comerciales.
- C. Contenido: se compone de artículos principales definidos según la temática de la publicación, secciones de la revista, espacios publicitarios, todo esto establecido en una tabla que sirve como guía al momento de leer la revista.
- D. Características técnicas: definen la cantidad de revistas que saldrán al mercado, es decir el tiraje, la frecuencia de cada edición, el tipo de papel a utilizar en la publicación, el tamaño del ejemplar, el tipo de cocido, y la cantidad de tintas de impresión.
- E. Distribución: Lugares donde la revista llegará y podrá ser leída por los clientes.
- F. Publicidad: Hace referencia a los tamaños publicitarios disponibles para la pauta de diferentes empresas dentro del contenido de la revista.
- G. Análisis: Se trata de la evaluación de la revista, donde se destacan puntos importantes de la información obtenida.

A continuación se presentarán las características y análisis de ocho revistas representativas por su trayectoria, impacto y distribución que circulan en la ciudad de Cali:

A. Nombre de la revista: Imagen

Es una revista que está en el mercado hace más de 12 años, se especializa en brindar información sobre salud, belleza, estética y moda, es de distribución gratuita, con periodicidad mensual; su público objetivo son profesionales, empleados, estudiantes universitarios, amas de casa y trabajadores de estratos 4, 5 y 6 entre 17 años y 46 años de edad. Tiene participación nacional e internacional. (VER ANEXO E)

Imagen 4: Portada Revista Imagen Publicación Junio 12 a Julio 12 de 2012, Edición 133



Fuente: www.revistaimagen.com.co

B. Equipo editorial:

- ❖ Gerente General: Carlos Ernesto Suárez E.
- ❖ Subgerente: Martha Cecilia Sánchez W.
- ❖ Gerencia Comercial Nacional: Antonio José Suárez
- ❖ Comunicaciones: Luz Esperanza Suárez y Johanna Martínez
- ❖ Diseño y diagramación: César Erazo – Cé Gráfico
- ❖ Pre-Prensa- Impresión: Prensa Moderna S.A.
- ❖ Fotógrafo y Web Máster: Iván Salazar

❖ **Distribución Internacional:**

- ✓ Aruba: Ángela Barrera
- ✓ Quito: Juan Carlos Sánchez
- ✓ USA: María Cristina Carvajal
- ✓ España: Ana María Suárez

C. Contenido:

- ❖ **Salud:** informa por medio de artículos sobre medicina oral, alimentación saludable, notas light, laboratorios, productos naturales, droguerías y equipos médicos.
- ❖ **Belleza y estética:** Tiene artículos con recomendaciones e información sobre diferentes procedimientos elaborados por profesionales como: cirujanos plásticos, estéticos, contra la obesidad, otorrinos, asesores de imagen, estilistas, dermatólogos, además de un directorio con información de médicos y centros de estética.
- ❖ **Moda:** ofrece información sobre tendencias, accesorios, y diseñadores.
- ❖ **Estilo de vida:** brinda datos referentes a vivienda, automotores, la buena mesa, y ofertas gourmet.
- ❖ **Bonos de descuento:** al final de la revista se puede encontrar bonos de descuento para los diferentes productos y servicios que ofrece la revista.

D. Características técnicas:

- ❖ **Tamaño:** 21.5 x 27.5 cm
- ❖ **Periodicidad:** Mensual
- ❖ **Tiraje:** Cali 70.000 – Bogotá 25.000 – Nacional 20.000
- ❖ **Material:** Esmaltado Importado 115grs/m²
- ❖ **Tintas de Impresión:** 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ **Encuadernación:** Hotmeal (Pegada con goma)

E. Distribución:

- ❖ **Nacional:** Cali, Palmira, Buga, Tuluá, Cartago, Buenaventura, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Popayán y Pasto.
- ❖ **Internacional:** Aruba, Quito, España, Estados Unidos.

La revista se encuentra gratis a partir de la segunda quincena del mes en sitios como: Clubes Sociales, almacenes de moda, peluquerías, hoteles, semáforos, consultorios médicos, consultorios odontológicos, aeropuertos, centros comerciales, centros de belleza y estética, negocios en general, conjuntos residenciales, clínicas, empresas industriales y multinacionales, escuelas de estética, tiendas naturistas, bancos y corporaciones, almacenes de cadena, eventos nacionales e internacionales, clientes activos, clientes potenciales, universidades, gimnasios, spa.

F. Publicidad:

- ❖ Logo en portada
- ❖ Portada interior
- ❖ Contraportada
- ❖ Contraportada interior
- ❖ Doble página
- ❖ Página Completa
- ❖ Página Completa Impar
- ❖ Media página
- ❖ Tercio de página
- ❖ Cuarto de página
- ❖ Bono
- ❖ Doble Bono
- ❖ Pie de Página
- ❖ Pestaña
- ❖ Octavo de página

G. Análisis:

- ❖ En la tabla de contenido aparece el logo de los pautaantes o anunciantes con el respectivo número de página.
- ❖ Al lado de la tabla de contenido siempre muestra los temas a tratar en la siguiente edición, invitando a los lectores a leer la siguiente edición.
- ❖ La portada no se vende, generalmente tiene la foto de una modelo y en la doble página central se encuentra un artículo informativo sobre ella.
- ❖ Carolina Cruz es la persona encargada de escribir la editorial.
- ❖ Cuenta con artículos y publicidad de información específica relacionados con salud, belleza, moda, y medicina.

- ❖ Tienen un directorio con los datos personales de los mejores especialistas, es de uso práctico para los lectores que desean un servicio en particular, puesto que está organizado según la especialidad.
- ❖ A lo largo de la revista cada sección está identificada con un color pero no se relaciona en la tabla de contenido. Los colores que manejan son verde claro para la sección salud, azul para belleza y estética, fucsia para la sección moda y morado para estilo de vida. La sección de bonos se destaca con el color amarillo.
- ❖ Dedicar un espacio para mostrar estadísticas sobre efectividad publicitaria, lectores y hace su propia publicidad destacando sus beneficios.
- ❖ En una página invita al público extranjero a conocer Cali. El artículo está escrito en inglés, promueve las cirugías que se realizan en la ciudad, habla sobre su infraestructura y reconocimiento con el fin de generar demanda para los servicios de estética.
- ❖ Al final tiene una sección llamada bonos, pero la publicidad que contiene cada espacio promociona un lugar o artículo no necesariamente es un bono de descuento.
- ❖ Tiene un espacio para variedades: contiene publicidad de todo tipo de establecimientos, notas sobre eventos e información de modelos.
- ❖ Promociona su página Web en la portada de la revista.
- ❖ Envían correos masivos para ofrecer espacios publicitarios más de dos veces al mes, de esta forma generan recordación y no pierden contacto con los posibles clientes.
- ❖ Tiene página Web, redes sociales, Facebook y Twitter actualizados y la edición impresa en línea. Su página Web tiene una barra principal con botones de fácil acceso para conocer la revista cada una de sus secciones y la edición impresa, cuenta con una barra de búsqueda, imágenes con información y links para leer noticias clasificadas por tema, por último muestra palabras claves e información para comunicarse con las oficinas.
- ❖ Como parte de la estrategia de publicidad esta revista participa en muchos eventos importantes relacionados con moda, salud y belleza, por medio de un stand donde realizan muestras de productos de belleza y brindan información sobre la publicación del mes.

A. Nombre de la revista: *Revista Menú*, “La guía del buen vivir”:

Esta revista nace de la necesidad de un medio de comunicación que proporcione información sobre eventos relacionados con gastronomía, y lugares para disfrutar la buena comida; desde hace 7 años está en el mercado, se enfoca en los estratos 4, 5 y 6, principalmente personas con intereses gastronómicos. En el 2012 sufre un cambio significativo de imagen y contenido al ingresar un nuevo gerente. (VER ANEXO F)

B. Equipo editorial:

- ❖ Gerente General: Carlos E. Suarez
- ❖ Directora General: Marilu Lasso Varela
- ❖ Directora Administrativa: Martha Cecilia Sánchez
- ❖ Dirección Comercial: Libia M. Moreno
- ❖ Redacción y corrección de estilos: Angie Lorena Noriega
- ❖ Colaboradores: Belén Pardo de Andrade, Xiomara Xibille, Patricia Pereira
- ❖ Diseño y Diagramación: César Erazo / Cegráfico, Lindsay Pabón / LIXXI
- ❖ Impresión: Prensa Moderna

C. Contenido: de la revista comprende las siguientes secciones:

- ❖ Receta del mes: muestran la historia, ingredientes y preparación de un plato especial en cada edición de la revista.
- ❖ Personajes: Tienen un personaje invitado, un personaje en cubierto y un reconocimiento para un empresario de la región en cada edición a los cuales se les realiza una entrevista.
- ❖ Destinos: Menú viajero, donde presentan un artículo sobre un lugar del país; Prográmate, expone la agenda cultural del mes. Restaurantes destacados de la ciudad, con artículos ofrecen información de restaurantes disponibles para visitar en Cali.
- ❖ Informes: Artículos informativos sobre eventos gastronómicos, o eventos en los cuales participa la revista.
- ❖ Moda: presentan información sobre tendencias, lugares para realizar compras, y la forma de vestir de famosos en eventos.

Imagen 5: Portada Revista Menú Publicación Abril – Mayo 2012, Edición 43



Fuente: www.revistamenu.com

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 21.5 x 27.5 cm
- ❖ Periodicidad: Bimestral
- ❖ Tiraje: 20.000 ejemplares
- ❖ Material: Propalcote esmaltado
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Cocido al caballete (grapado a dos ganchos)

E. Distribución

Distribución gratuita en Centros Comerciales, Clubes Sociales, Hoteles (Intercontinental, Radisson Royal, Sheraton Four Points, Dan Carlton, Spiwak

Chipichape, Vizcaya Real, Plaza Versalles), Aeropuerto, Aerolíneas Aires, eventos gastronómicos, de turismo, moda, arte y diversión. Establecimientos de estrato 4, 5 y 6.

F. Publicidad:

- ❖ Portada
- ❖ Portada interior
- ❖ Contraportada
- ❖ Contraportada interior
- ❖ Doble página
- ❖ Página Completa
- ❖ Media página
- ❖ Tercio de página
- ❖ Cuarto de página
- ❖ Sexto de página
- ❖ Octavo de página
- ❖ Pie de página
- ❖ Bono
- ❖ Inserto

Espacios destinados para la publicidad dentro de la revista se relacionan con: restaurantes, hoteles, autoservicios, organización de eventos, electrodomésticos, frutas y verduras, comidas rápidas, bebidas, productos light, postres, carnes refrigeradas, utensilios de aseo, cocinas integrales, recreación, bebidas calientes, óptica.

G. Análisis

- ❖ La portada la venden y corresponde a cada cliente, en ocasiones se pierde la identidad de la revista por el tipo de actividad a que se dedica el cliente y la imagen que este quiere comunicar.
- ❖ Tiene tabla de contenido sencilla, solo un listado de títulos con los números de las páginas sin colores diferenciadores, ni secciones concretas.
- ❖ La editorial es realizada siempre por la Directora General de la revista.
- ❖ Generalmente obsequia media página a clientes fieles con un artículo que complementa la información presentada.

- ❖ En las páginas internas de la revista hay colores diferenciadores por sección que no se relacionan con la tabla de contenido, por ejemplo la sección destinos es de color verde claro, la receta del mes es naranja, la sección personajes es marrón, informes azul oscuro y moda es rojo.
- ❖ Habitualmente el contenido de la revista se centra en gastronomía, aunque con el tiempo han ampliado las temáticas a otras como arte, cultura y turismo.
- ❖ Al final de la portada siempre aparecen las temáticas del contenido de la revista y la dirección Web, esto es conveniente debido a que la portada es lo primero que ven los lectores y así pueden identificar los temas que encontraran en la publicación.
- ❖ La página Web no es actualizada permanentemente, se demoran mucho tiempo en subir los artículos adecuados para cada mes. Tiene una barra de botones para ingresar a las secciones, restaurantes, eventos, tiene barra de búsqueda muestran la información agrupada en secciones, los columnistas, palabras claves, publicidad y las ediciones anteriores. Al final de la página principal están los datos de la empresa, dirección, teléfonos, y correos electrónicos.
- ❖ La versión digital de la revista impresa está disponible pero no es actualizada con frecuencia.
- ❖ El diseño de la página web permite realizar comentarios a los artículos publicados, de esta forma hay un acercamiento con los lectores que es de gran valor y retroalimentación.
- ❖ No cuenta con registro en las redes sociales, los artículos que están en la página Web solo tienen la opción de compartir en las cuentas de otros usuarios.
- ❖ Como parte de la estrategia promocional, participan en eventos gastronómicos principalmente, dando a conocer su revista y promocionando los productos y servicios de sus clientes, por medio de folletos incluidos en un paquete que se entrega a los participantes junto con la revista.

A. Nombre de la revista: Cali Cultural⁵⁸:

Periódico cultural, gratuito e independiente de Colombia, lleva 17 años brindando información para el servicio cultural y social de Cali, con estilo educativo y formativo. Cuenta con columnistas de países como: Francia, España, Inglaterra, Estados Unidos, entre otros. Con el objetivo de ofrecer información que enriquezca a la población caleña permitiendo así que las personas abran sus mentes, y comprendan lo que sucede en el mundo. Además de entregar toda la programación cultural de la ciudad.

B. Equipo editorial:

- ❖ Director: J. Fernando Ortega
- ❖ Colaboradores:

- ✓ Alfredo Ramos
- ✓ Oscar Gómez
- ✓ Victoria Moreno
- ✓ Juan Moreno
- ✓ Carolina Quevedo
- ✓ Juan Ortega
- ✓ Christian Caicedo
- ✓ Hernando Valencia
- ✓ Alcibiades Paredes
- ✓ Mauricio Capelli
- ✓ Jean François
- ✓ Cesar Arturo Castillo
- ✓ Ruby Ortega
- ✓ Luis Alfonso Miranda

C. Contenido: la revista comprende las siguientes secciones:

- ❖ Arte: reportajes y críticas sobre acontecimientos artísticos de talla nacional o internacional.
- ❖ Carteleras de Cine: información sobre la programación de películas en la ciudad.
- ❖ Historia relacionada con todo tipo de acontecimientos del presente.

⁵⁸ PERIÓDICO CALI CULTURAL. Quiénes Somos. [en línea]. [Citado en 1 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: < <http://www.calicultural.net/acerca-de/>>

- ❖ Literatura: reseñas y críticas de obras literarias.
- ❖ Política Actual: artículos informativos y de opinión sobre lo que sucede en el mundo.
- ❖ Turismo: información sobre monumentos, museos, iglesias, y parques disponibles para visitar.

Imagen 6: Portada Periódico Cali Cultural Publicación Julio de 2012, Edición 172



Fuente: www.calicultural.net

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 33 x 29 cm
- ❖ Periodicidad: Mensual
- ❖ Material: Papel Prensa
- ❖ Tintas de Impresión: Blanco, Negro y color

E. Distribución

- ❖ Bibliotecas Comunitarias
- ❖ Centros Culturales
- ❖ Centros de Documentación
- ❖ Bibliotecas
- ❖ Universidades

F. Publicidad:

Los lugares que publican son Instituciones educativas, bares, restaurantes. En tamaños como:

- ❖ Cuarto de página
- ❖ Octavo de página
- ❖ Dieciseisavo de página

G. Análisis:

- ❖ No tiene tabla de contenido y no realiza editorial, debido a que es una publicación cultural con formato de periódico.
- ❖ Sus artículos son de textos grandes, con letra pequeña y generalmente en blanco y negro. La mayoría corresponden a críticas.
- ❖ Emplea pocas imágenes y mucha información.
- ❖ Proporciona un listado de eventos del mes muy completo que casi ningún otro medio promueve.
- ❖ Se sostiene por medio del apoyo social y cultural que brindan algunas instituciones públicas.
- ❖ Posee pocas y pequeñas pautas publicitarias, debido a que no es comercial, pretende informar y crear conciencia en la comunidad.
- ❖ Tiene página Web y la promociona ofreciendo información actualizada de infinidad de eventos en la ciudad. Su página principal tiene dos barras de botones, una general donde ofrecen información de la empresa y otra donde se centran en cada sección. A lo largo de la página principal aparecen varios artículos, publicidad y comentarios de los lectores.

- ❖ La versión impresa está disponible en la página web y es actualizada continuamente.
- ❖ Las redes sociales Facebook y Twitter se encuentran actualizadas y disponibles para el usuario.

A. Nombre de la Revista: 3Deseos

Inicia en diciembre de 2011 de la empresa Alianzas y Negocios JB Group S.A.S., de propiedad del médico John Barreto Navia con el objetivo de ofrecer una tarjeta de descuentos para los aliados, una página web y la revista, relacionados con salud, belleza, gastronomía, moda, accesorios, entretenimiento y variedades dando la opción de realizar sus compras, acumular puntos, y participar en ofertas. Su público objetivo corresponde a personas de estratos 4, 5 y 6, interesados en estar a la moda y saludables.

B. Equipo editorial:

- ❖ Gerente General: John Barreto Navia
- ❖ Gerente de Proyectos: Ana Milena Daza
- ❖ Director: David Tovar
- ❖ Editor: Alejandro Lizcano
- ❖ Ejecutiva de Cuenta Senior: Gloria Sabogal
- ❖ Ejecutiva de Cuenta Junior: Doris Vinasco
- ❖ Director de Arte: Ed Ladino
- ❖ Jefe de Diseño: Christian Pithalua
- ❖ Jefe de Redacción y Estilo: Lorena Arana

C. Contenido:

- ❖ Salud y belleza: Diosas: portada y artículo dedicado a una modelo, deporte, diversos artículos con recomendaciones y tips para el cuidado de la salud y belleza
- ❖ Entretenimiento: Eventos en Cali (Cali Exposhow); destinos, lugares recomendados para visitar, recomendados de cine, música, arte.
- ❖ Gastronomía: restaurantes y platos especiales para degustar en la ciudad.
- ❖ Hogar y Decoración: Decoración recomendada para su casa en diferentes épocas del año.

- ❖ Moda: Tendencias nacionales e internacionales; sociales información de eventos y modelos participantes, fotos de eventos, actualidad, diseñadores, y celebridades.
- ❖ Variedad: Noticias sobre Colombia pertinentes a temas actuales, consejos sobre un tema específico, tecnología, artículos relacionados con la vanguardia tecnológica, horóscopo, y directorio de aliados.

Imagen 7: Portada Revista 3Deseos publicación diciembre – febrero de 2012 Edición 1



Fuente: //issuu.com/3deseos/docs/3deseos2da

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 21.5 x 27.5 cm
- ❖ Periodicidad: Bimensual
- ❖ Tiraje: 20.000

- ❖ Material: Esmaltado Importado 115grs/m2
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)

E. Distribución:

Se encuentra en clínicas de estética, gimnasios, hoteles, eventos relacionados con moda, salud y belleza, domicilio en su casa u oficina.

F. Publicidad:

Los lugares que publican son: marcas de reloj, diseñadores, clínicas de estética, estilistas, perfumes, ropa para dama y caballero, licores, marcas de autos, marcas de computadores, accesorios. En tamaños como:

- ❖ Portada interior
- ❖ Contraportada
- ❖ Contraportada interior
- ❖ Doble página
- ❖ Página Completa
- ❖ Página 3 ó 5
- ❖ Media página vertical
- ❖ Media página horizontal
- ❖ Página en L
- ❖ Cuarto de página
- ❖ Quinto de página
- ❖ Pie de Página

G. Análisis:

- ❖ La portada no la venden y generalmente aparecen modelos, hombres o mujeres, le dedican dos o tres páginas en artículos informativos e imágenes.
- ❖ Tiene tabla de contenido definida, aunque la información ahí no se agrupa por secciones, está muy bien organizada.
- ❖ La editorial la realiza siempre el respectivo editor de la revista.
- ❖ En el desarrollo de la revista se encuentran secciones definidas que no aparecen en la tabla de contenido.

- ❖ Manejan tonos de un mismo color en cada edición, no colores diferentes para identificar las secciones.
- ❖ La tarjeta 3Deseos, sirve para acumular puntos, participar de los descuentos, promociones y obsequios, creando fidelidad en sus lectores.
- ❖ Ofrecen descuentos y alianzas entre los clientes afiliados a la tarjeta. En cada edición incluyen un directorio de aliados Premium y Estándar.
- ❖ Trabajan con clientes antiguos pertenecientes a su grupo empresarial. Esto hace que tengan clientes definidos más rápido.
- ❖ Tiene página Web actualizada. Pero la versión de la revista impresa en línea no está actualizada.
- ❖ Las redes sociales, Facebook y Twitter están actualizadas y en continua comunicación con los lectores.
- ❖ En la página Web realizan encuestas a los visitantes continuamente, así aprovechan el recurso para obtener información valiosa del mercado.
- ❖ Por medio de correos electrónicos envía videos comerciales que describen la razón de ser de la revista.
- ❖ Como estrategia de comunicación participan en eventos de moda como pasarelas, Cali Exposhow, lanzamiento de productos de marcas distinguidas, dando a conocer su revista y ofreciendo la afiliación a la tarjeta 3Deseos.

A. Nombre de la revista: amb magazine (actualidad+moda+belleza)

Desde hace más de 4 años circula en Cali y Bogotá (en cada revista publican los establecimientos pertinentes a la ciudad), entrega información de establecimientos ubicados en el sur de Cali, principalmente, participa en eventos de moda, se enfoca en estratos 4, 5 y 6, su periodicidad es bimensual. (VER ANEXO G)

B. Equipo editorial:

- ❖ Director: Alejandro Montoya
- ❖ Dirección de Arte: Carlos Contreras

- ❖ Editor Web: Miguel Colmenares
- ❖ Coordinación de Producción Panamá: Zulma de Antonio Neira
- ❖ Editora de Actualidad: Beatriz Carabalí
- ❖ Edición y Diseño: Ámbar Group/inhouse
- ❖ Creativo Gráfico: Laura Zapata
- ❖ Mercadeo y Ventas: Nina Giraldo – Jeniffer Galvis Ospina
- ❖ Asistente de Producción: Angie Moreno Gómez
- ❖ Fotógrafos: Nelson Saavedra – Waisman Mora

Imagen 8: Portada Revista amb magazine publicación Mayo – Junio de 2012 Edición 33



Fuente: www.ambarcolombia.com

C. Contenido:

- ❖ Moda: Información sobre trucos de estilo, moda de temporada, tendencias para hombres y mujeres, perfumes, peluquerías.
- ❖ Salud: En forma, artículo que ofrece información para mantenerse en buen estado físico, recomendaciones y tips.
- ❖ Eventos nacionales, información relacionada con programación de eventos.
- ❖ Música, Cine, y artistas. Artículos informativos sobre nuevos artistas, álbum musical, y nuevas películas.
- ❖ New face, es un concurso que permite que una persona de la ciudad aparezca en la revista destacando sus cualidades.
- ❖ Gente: fotos de eventos donde participa la revista. También artistas recibiendo la revista.
- ❖ Perfil de un personaje reconocido. Actores, cantantes, ó modelos destacados, los cuales son entrevistados y publicados en la edición correspondiente.
- ❖ Síguelos: cuentas de twitter de establecimientos, de famosos, recomendadas por temas (clínicas. gimnasios, entrenadores físicos, nutricionistas, etc.)
- ❖ Curiosidades: fobias, datos interesante de diversos temas.
- ❖ Ocio: chistes, link página web, colombianadas, sudoku, crucigrama, entre otras actividades.

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 23 x 23 cm
- ❖ Periodicidad: Bimensual
- ❖ Tiraje: 7.000
- ❖ Material: Esmaltado Importado 115grs/m2
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)

E. Distribución:

Centros Comerciales, gimnasios, almacenes, peluquerías, centros de estética, unidades residenciales, eventos en la ciudad de Cali. Algunos puntos específicos en Bogotá y Medellín.

F. Publicidad:

Asesores de imagen, Clínicas odontológicas, calzado, Hoteles, peluquerías, tiendas de moda, perfumes, accesorios, gimnasios, ropa deportiva, centros de estética, y restaurantes. Los tamaños disponibles para pautar son:

- ❖ Portada Falsa
- ❖ Portada (incluye dos páginas interiores)
- ❖ Portadas interiores
- ❖ Contra portada
- ❖ Página Completa
- ❖ Doble página
- ❖ Media página
- ❖ Tercio de página
- ❖ 1 Prenda en tendencias
- ❖ Nota (foto + 50 palabras aprox.)

G. Análisis:

- ❖ Generalmente utiliza una portada falsa para publicidad, así evita perder la identidad de la revista ante los anunciantes.
- ❖ En la portada la mayoría de veces esta un(a) modelo y al interior de la revista hay un artículo informativo sobre él o ella.
- ❖ La editorial no aparece en todas las ediciones.
- ❖ Muestra el contenido por medio de imágenes, es corto y práctico pero no relaciona temas y colores de las secciones que aparecen en la tabla de contenido.
- ❖ Tiene mayor contenido en imagen que en texto.
- ❖ Maneja pocos artículos.
- ❖ Varía las secciones en cada edición, es decir que no todas las secciones aparecen siempre, así mismo varían los colores.

- ❖ Centra sus publicaciones en establecimientos del sur de Cali, de Centros Comerciales como Babilla Plaza, Las Velas, ubicados en la Avenida San Joaquín.
- ❖ Su tamaño es más pequeño que otras revistas. Esto hace que las personas la puedan llevar más fácil de un lugar a otro.
- ❖ La página Web se encuentra actualizada, la página principal tiene una barra de botones con acceso a contenido, fotos, edición impresa, contactos, tiene un formato práctico y con muchas imágenes.
- ❖ Las redes sociales, Facebook y Twitter están relacionadas con la página Web para compartir artículos y comentarios.

A. Nombre de la Revista: Revista Cali: Cultura, turismo, entretenimiento.

El lanzamiento de la edición 1 fue en diciembre de 2010, se centra en dar información sobre actividades culturales, con el objetivo de difundir el arte, la cultura, la tradición y la historia de la ciudad. Inicialmente la revista salía al mercado 3 veces al año, pero desde la edición 5 saldrá cada 2 meses. (VER ANEXO H)

B. Equipo editorial:

- ❖ Director: Adolfo Varela Ramírez
- ❖ Comité Editorial: Adolfo Varela Ramírez, Juan Carlos Tello Vinasco, Cindy Medina Morantes.
- ❖ Colaboradores: Hugo Salas, José Urbano, Noel Álvarez, Mauricio Ossa, Cristian Ordoñez.
- ❖ Fotografía: Fancisco Parra, Breyner Huertas.
- ❖ Diseño: Tres De Picas Agencia Creativa.
- ❖ Diagramación: Paulo Bejarano Moreno, Annie Muñoz Valencia
- ❖ Ingeniería Web: William Aragón Ramírez, Camilo Perdomo
- ❖ Mercadeo y Ventas: Yolima Ramírez Murillo, Sandra Navia Bermeo, Juan Carlos Tello Vinasco.
- ❖ Impresión: Impresora Feriva S.A.
- ❖ Distribución: MC Mensajería.

C. Contenido:

- ❖ Entretenimiento: Programación de eventos, sitios para visitar, lugar recomendado, discoteca recomendada.

- ❖ Cultura: Artículo alusivo a la temática del mes, incluye agenda cultural.
- ❖ Gastronomía: Restaurantes recomendados, y recetas especiales.
- ❖ Opinión: Artículos de opinión en tecnología, cine regional, salud y belleza.
- ❖ Sociales: “Revista Cali estuvo en”: fotografías de los eventos en que estuvo la revista.

Imagen 9: Portada Revista Cali publicación Mayo – Junio de 2012 Edición 5



Fuente: www.revistacali.com

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 21 x 28 cm
- ❖ Periodicidad: Bimensual

- ❖ Tiraje: 10.000
- ❖ Material: Caratula: Propalcote 115 gr. Acabado mate y UV Parcial, Páginas Internas: Propalcote 115gr laminado brillante.
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Cocido al caballete (grapado a dos ganchos)

E. Distribución:

Teatros, centros Culturales, artísticos y turísticos de la ciudad, universidades, centros comerciales, hoteles, restaurantes, aeropuerto, eventos.

F. Publicidad:

Se encuentran establecimientos como: tú boleta, obras de teatro, restaurantes, salas de belleza, tabernas, cirujanos plásticos, calzado, emisoras, platerías. Publicaciones en tamaños como:

- ❖ Página Interior impar
- ❖ Página interior par
- ❖ Página 3
- ❖ Página 5
- ❖ Doble página
- ❖ Doble página central
- ❖ Doble página en portada
- ❖ Logo en portada
- ❖ Contraportada interior
- ❖ Portada interior
- ❖ Contra portada
- ❖ Media página
- ❖ Vertical
- ❖ Horizontal

G. Análisis:

- ❖ Tiene un contenido específico, pero no define color para cada tema, solo lo hace con la información principal y se presenta con imágenes.
- ❖ En el desarrollo de la revista tiene identificadas las secciones por colores que no estaban en la tabla de contenido. La sección cultural se identifica con el color verde, Gastronomía con el color rojo, la sección entretenimiento tiene el color morado, opinión el color azul, y sociales naranja.

- ❖ Solo se imprimía la revista para cubrir eventos, como la feria, semana santa, y el Petronio. Actualmente están aumentando su frecuencia.
- ❖ Muestra un personaje en la portada y un artículo central dedicado a este, generalmente es una persona destacada por su buena labor.
- ❖ Tiene editorial, y es elaborada por el Director de la revista.
- ❖ Tiene artículos variados, siempre acompañados de fotografías.
- ❖ Cada edición tiene 36 páginas, no varía.
- ❖ La página Web esta actualizada, cuenta con la versión de la edición impresa en línea, y con la participación de una emisora.
- ❖ Promueve eventos e información por medio de Facebook, Twitter, Google +, y su canal en YouTube.

A. Nombre de la revista: Guía Cali “Lideres en información empresarial”:

Pertenece a la empresa Editorial Sociedad & Desarrollo Ltda. Es apoyada por la alcaldía de Cali, se encuentra en el mercado desde el 2004, brinda información empresarial relacionada con el Municipio, se distribuye a nivel nacional e internacional. (VER ANEXO I)

B. Equipo editorial: No brinda información sobre el equipo.

C. Contenido:

- ❖ Plan de acción de la cámara de comercio de Cali: Describen como se están realizando las acciones establecidas para el periodo.
- ❖ Tema especial: cada edición define una temática a resaltar, por medio de artículos e imágenes.
- ❖ Negocios: artículos relacionados con las actividades económicas que se destacan en la región.
- ❖ Aprendizaje: información sobre Instituciones educativas, y oferta académica.

- ❖ Eventos: Fotografías e información de los eventos en que participó Guía Cali.
- ❖ Salud y belleza: Tips de belleza, artículos y detalles para el cuidado de la salud.

Imagen 10: Portada Revista Guía Cali Edición Semestre 1 año 2012



Fuente: //caliguia.galeon.com/

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 21 x 27 cm
- ❖ Periodicidad: Semestral
- ❖ Tiraje: 25.000

- ❖ Material: Portada: Propalcote 150 gr con plastificado UV total por una cara. Páginas Internas: Propalcote 115 gr.
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Cocido al caballete (grapada con dos ganchos)

E. Distribución:

Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Panamá, Estados Unidos y España.

Aeropuerto, Club Colombia, Hotel Dann, Hotel Intercontinental, Alcaldía de Santiago de Cali, centros comerciales, clínicas, centros de estética, y restaurantes.

F. Publicidad:

Tiene publicidad de: gimnasios, ferreterías, clínicas de cirugía plástica, colchones, reparación para autos, hoteles y sitios turísticos, medicina estética, instituciones de educación, juguetes para niños, vestidos de baño, ropa interior, lavanderías, almacenes de zapatos, ropa deportiva, centros odontológicos y ortodoncia, spa, peluquerías, estética integral, muebles, motel, repuestos para autos, inmobiliaria, restaurantes, cafés, producciones y eventos, decoraciones, centros de convenciones. En tamaños como:

- ❖ Portada Interior
- ❖ Contra portada Interior
- ❖ Página Completa
- ❖ Logo en portada
- ❖ Media página vertical
- ❖ Media página horizontal
- ❖ Tercio de página
- ❖ Cuarto de página
- ❖ Octavo de página

G. Análisis:

- ❖ No tiene tabla de contenido definida.
- ❖ No cuenta con editorial.
- ❖ La portada no se vende, generalmente aparece una modelo y tiene un artículo en el contenido de la revista.
- ❖ Tiene contenido muy variado, es decir que podemos encontrar cualquier establecimiento, ferreterías, salones de belleza, centros de estética, etc.

- ❖ No cuenta con una estructura por secciones, toda información es combinada sin importar el tema.
- ❖ Tiene pocos artículos, y muchas pautas publicitarias esto le da apariencia de directorio de pautas.
- ❖ Esta patrocinada por la alcaldía para mostrar avances en el plan de acción.
- ❖ La página Web brinda información mínima de la revista, esta desactualizada y no tiene la edición impresa de la revistas en línea.
- ❖ Tiene registro en redes sociales Facebook y Twitter pero la información esta desactualizada.

A. Nombre de la Revista: Cali Viva

Guía comercial que pretende posicionarse como un referente que brinda información sobre lugares y eventos disponibles en la ciudad. Su lanzamiento se realizó en el mes de abril del presente año, cuenta con un equipo muy reconocido en la ciudad y de amplia trayectoria en los medios de comunicación. (VER ANEXO k)

B. Equipo editorial:

- ❖ Director General: Iván B. Delgado
- ❖ Dirección Editorial: Mario Fernando Prado
- ❖ Consejo Consultivo Editorial: Amparo Sinisterra de Carvajal, Francisco José Lourido Muñoz, Juan Martin Caicedo Ferrer, Fernando Garcés Lloreda, Margarita Londoño Vélez.
- ❖ Redacción: Eliana Ramos Salcedo
- ❖ Diseño y Diagramación: Andrea Lenis
- ❖ Colaboradores: Nicolás Orejuela, Micky Calero, Carlos F. Velasco, Alberto Posso, Felipe Ossa, Sonia Serna.
- ❖ Publicidad y Ventas: Iván B. Delgado, Antonio José González
- ❖ Asistente Administrativa: Cristina Plaza
- ❖ Impresión: Prensa Moderna.

C. Contenido:

- ❖ Agenda Cultural: Comprende información de eventos a realizar durante todo el mes.

- ❖ Entrevistas: cada edición se entrevista al personaje destacado de la ciudad, ya sea un empresario, o artista que se haya destacado por sus labores en la ciudad.
- ❖ Arte: artículo informativo e imágenes sobre arte, un establecimiento, o una exposición en Cali.
- ❖ Salud: artículo y pautas publicitarias.
- ❖ Música: artículos sobre artistas y eventos musicales.
- ❖ Moda: Guía de compras, tendencias y diseñadores.
- ❖ Columnista invitada: Una persona que no hace parte del equipo cotidiano es invitada para que deleite a los lectores con un artículo.
- ❖ Actividad Social: participación en eventos de Revista Cali Viva.
- ❖ Cine: Artículo sobre películas nuevas.
- ❖ Libros: artículo sobre libros destacados de la literatura.
- ❖ Naturaleza: Artículo sobre temas del medio ambiente.

D. Características técnicas:

- ❖ Tamaño: 21.5 x 27.5 cm
- ❖ Periodicidad: Mensual
- ❖ Tiraje: 12.000
- ❖ Material: Carátula: Propalcote esmaltado 200 gr. Acabado mate, Páginas Internas: Propalcote 90 gr laminado brillante
- ❖ Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras)
- ❖ Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)

E. Distribución:

- ❖ Correo directo
- ❖ Hoteles
- ❖ Comité Intergremial.
- ❖ Centro de Eventos Valle del Pacífico
- ❖ Fondo Mixto
- ❖ Red de Operadores de Eventos
- ❖ Agencias de turismo
- ❖ Aeropuerto
- ❖ Centros Comerciales

- ❖ Restaurantes
- ❖ Eventos (gastronomía, turismo, moda, arte, diversión).

Imagen 11: Portada Revista Cali Viva Publicación de lanzamiento Abril de 2012 Edición 1



Fuente: [//caliviva.com/home/revistas-digitales/](http://caliviva.com/home/revistas-digitales/)

F. Publicidad:

Se encuentra publicidad relacionada con: bancos, clínicas de estética, médicos cirujanos, vinos, electrodomésticos, hoteles restaurantes, eventos. En tamaños como:

- ❖ Portada interior
- ❖ Contraportada

- ❖ Contraportada interior
- ❖ Doble página
- ❖ Página entera
- ❖ Media página horizontal
- ❖ Media página vertical
- ❖ Tercio de página

G. Análisis:

- ❖ La tabla de contenido no presenta orden numérico, tiene combinación de imágenes y texto, muchos colores.
- ❖ Los colores relacionados en la tabla de contenido no se relacionan con los de cada sección en el desarrollo de la revista. En la tabla de contenido aparecen los colores negro (sección entrevista y agenda cultural), gris (arte y actividad social), azul (columnista invitada), verde (salud), naranja (entrevista y moda) y rojo (música), en el desarrollo del contenido aparecen las secciones de color rojo y negro.
- ❖ El personaje de la portada, cuenta con un artículo central en el cual se hace una entrevista o se destaca alguna labor importante para el desarrollo de la ciudad.
- ❖ Posee una página dedicada a una agenda en inglés y español, promoviendo que los turistas también se puedan informar y dándole participación a la segunda lengua.
- ❖ Presenta múltiples artículos, entrevistas y columnistas.
- ❖ La página Web esta desactualizada, tiene una agenda cultural sin eventos, una galería de fotos con pocos archivos, la versión de la revista impresa en línea es la actual.
- ❖ Tiene registro en las redes sociales Facebook y Twitter pero no se está proporcionando información continuamente.
- ❖ El Director de la revista participó en entrevistas para un programa del canal Tele pacífico, en el cual presentaba la revista.
- ❖ Las personas que trabajan en esta revista son reconocidos en este medio y has participado en otras revistas.

Cuadro resumen revistas analizadas.

| Nombre de la revista | Contenido | Características Técnicas | Distribución | Publicidad |
|----------------------|---|--|---|---|
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Salud ❖ Belleza y estética ❖ Moda ❖ Estilo de vida ❖ Bonos de descuento | <p>Tamaño: 21.5 x 27.5 cm Periodicidad: Mensual Tiraje: Cali 70.000 - Bogotá 25.000 - Nacional 20.000 Material: Esmaltado Importado 115grs/m2 Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nacional: Cali, Palmira, Buga, Tuluá, Cartago, Buenaventura, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Popayán y Pasto. ❖ Internacional: Aruba, Quito, España, Estados Unidos. | <p>Logo en portada Portada interior Contraportada Contraportada interior Doble página Página Completa Página Completa Impar Media página Tercio de página Cuarto de página Bono Doble Bono Pie de Página Pestaña Octavo de página</p> |
| Menú | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Receta del mes ❖ Personajes ❖ Destinos ❖ Informes ❖ Moda | <p>Tamaño: 21.5 x 27.5 cm Periodicidad: Bimestral Tiraje: 20.000 ejemplares Material: Propalcote esmaltado Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Cocido al caballete (grapado a dos ganchos)</p> | <p>Distribución gratuita en Centros Comerciales, Clubes Sociales, Hoteles, Aeropuerto, Aerolíneas Aires, eventos gastronómicos, de turismo, moda, arte y diversión. Establecimientos de estrato 4, 5 y 6.</p> | <p>Portada Portada interior Contraportada Contraportada interior Doble página Página Completa Media página Tercio de página Cuarto de página Sexto de página Octavo de página Pie de página Bono Inserto</p> |

| Nombre de la revista | Contenido | Características Técnicas | Distribución | Publicidad |
|----------------------|---|---|--|---|
| Cali Cultural | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Arte ❖ Carteleras de Cine ❖ Historia ❖ Literatura ❖ Política Actual ❖ Turismo | <p>Tamaño: 33 x 29 cm Periodicidad: Mensual Material: Papel Prensa Tintas de Impresión: Blanco, Negro y color</p> | <p>Bibliotecas Comunitarias Centros Culturales Centros de Documentación Bibliotecas Universidades</p> | <p>Cuarto de página Octavo de página Dieciseisavo de página</p> |
| 3 Deseos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Salud y belleza ❖ Entretenimiento ❖ Gastronomía ❖ Hogar y Decoración ❖ Moda ❖ Variedad | <p>Tamaño: 21.5 x 27.5 cm Periodicidad: Bimensual Tiraje: 20.000 Material: Esmaltado Importado 115grs/m2 Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)</p> | <p>Clínicas de estética, gimnasios, hoteles, eventos relacionados con moda, salud y belleza, domicilio en su casa u oficina.</p> | <p>Portada interior Contraportada Contraportada interior Doble página Página Completa Página 3 ó 5 Media página vertical Media página horizontal Página en L Cuarto de página Quinto de página Pie de Página</p> |
| Amb magazine | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Moda ❖ Eventos nacionales ❖ Música, Cine, y artistas. ❖ New face ❖ Gente ❖ Perfil de un personaje reconocido ❖ Síguelos ❖ Curiosidades, Ocio y Salud | <p>Tamaño: 23 x 23 cm Periodicidad: Bimensual Tiraje: 7.000 Material: Esmaltado Importado 115grs/m2 Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)</p> | <p>Centros Comerciales, gimnasios, almacenes, peluquerías, centros de estética, unidades residenciales, eventos en la ciudad de Cali. Algunos puntos específicos en Bogotá y Medellín.</p> | <p>Portada Falsa Portada Portadas interiores Contra portada Página Completa Doble página Media página Tercio de página 1 Prenda en tendencias Nota (foto + 50 palabras)</p> |

| Nombre de la revista | Contenido | Características Técnicas | Distribución | Publicidad |
|----------------------|---|---|---|--|
| Revista Cali | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Entretenimiento ❖ Cultura ❖ Gastronomía ❖ Opinión ❖ Sociales | <p>Tamaño: 21.5 x 27.5 cm Periodicidad: Bimensual Tiraje: 10.000 Material: Caratula: Propalcote 115 gr. Acabado mate y UV Parcial, Páginas Internas: Propalcote 115gr laminado brillante. Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Cocido al caballete (grapado a dos ganchos)</p> | <p>Centros Culturales, artísticos y turísticos de la ciudad.</p> | <p>Página completa Media página Vertical Media página Horizontal Tercio de página vertical Tercio de página Horizontal</p> |
| Guía Cali | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de acción de la cámara de comercio de Cali ❖ Tema especial ❖ Negocios ❖ Aprendizaje ❖ Eventos ❖ Salud y belleza | <p>Tamaño: 21 x 27 cm Periodicidad: Semestral Tiraje: 25.000 Material: Portada: Propalcote 150 gr con plastificado UV total por una cara. Páginas Internas: Propalcote 115 gr. Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Cocido al caballete (grapada con dos ganchos)</p> | <p>Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Panamá, Estados Unidos y España</p> | <p>Portada Interior Contra portada Interior Página Completa Logo en portada Media página vertical Media página horizontal Tercio de página Cuarto de página Octavo de página</p> |

| Nombre de la revista | Contenido | Características Técnicas | Distribución | Publicidad |
|----------------------|--|--|--|---|
| Cali Viva | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Agenda Cultural ❖ Entrevistas ❖ Arte ❖ Salud ❖ Música ❖ Moda ❖ Columnista invitada ❖ Actividad Social ❖ Cine ❖ Libros ❖ Naturaleza | <p>Tamaño: 21.5 x 27.5 cm Periodicidad: Mensual Tiraje: 12.000 Material: Carátula: Propalcote 200 gr. Acabado mate, Páginas Internas: Propalcote 90 gr laminado brillante Tintas de Impresión: 4x4 (Full color a dos caras) Encuadernación: Hotmeal (Pegada con goma)</p> | <p>Comité Intergremial. Centro de Eventos Valle del Pacífico Fondo Mixto Red de Operadores de Eventos Agencias de turismo Aeropuerto Centros Comerciales Restaurantes Eventos (gastronomía, turismo, moda, arte, diversión). En el domicilio de quien lo solicite.</p> | <p>Portada interior Contraportada Contraportada interior Doble página Página entera Media página horizontal Media página vertical Tercio de página</p> |

Fuente: Elaboración propia

8.1.1 Análisis general de las revistas de la ciudad

En Cali se pueden encontrar más de 20 revistas gratuitas relacionadas con entretenimiento, arte y cultura. Empezando por las universidades que cuentan con publicaciones propias para promover las actividades que se realizan dentro y fuera del plantel educativo. Las empresas que por medio de las cajas de compensación reciben para todos los afiliados ejemplares mensualmente, que promocionan información sobre institutos educativos, vivienda, centros recreativos, entre otros productos y servicios.

Los centros comerciales ofrecen revistas con información de todo lo que pueden encontrar en sus instalaciones, sin contar aún las publicaciones que salen al mercado por iniciativa de los caleños y las que llegan desde otras ciudades.

Durante el desarrollo de este trabajo se han encontrado cuatro revistas nuevas, que ven en Cali un potencial de turismo y falta de comunicación efectiva por explotar. Con el objetivo de informar y con diferentes estrategias pretenden posicionarse en el mercado aprovechando que cada vez hay puntos específicos para fijarse que otras revistas no han tocado.

Se ha recogido información de ocho revistas en la ciudad que permiten tener un panorama general de lo que se puede encontrar en el mercado, teniendo en cuenta revistas con bastante trayectoria, así como las que están iniciando; todas buscan llegar a los estratos 4, 5 y 6 que son las personas con suficiente poder adquisitivo para comprar los productos y servicios que ofrecen los pautantes, además de ser preferidos tanto por jóvenes como por adultos.

La información recolectada muestra que la mayoría de las revistas no establecen una tabla de contenido clara y fácil de usar, por esto se encuentran muchos lectores desorientados al revisar las publicaciones. Los temas seleccionados para las revistas suelen ser similares, moda, salud y belleza, arte, cultura, entretenimiento, la diferencia radica en que en algunos casos se enfatiza más en un tema que en otro. Es decir que hay revista con temáticas, como es el caso de Imagen que se centra en lo relacionado a cirugías y cuidado personal; Menú, revista que se enfoca en temas gastronómicos, entre otras.

Por otro lado, la calidad del papel representa un factor al cual todos le dan importancia, ya que este asegura la duración y buena presentación del ejemplar;

aunque se han encontrado algunas imágenes de baja resolución, predomina la excelente fotografía e impresión.

El uso de la página Web y redes sociales es un punto que todos han tenido en cuenta pero que muy pocos le han dado importancia, porque gran parte tiene registro en ellos y solo unos mantienen actualizada la información, factor que es fundamental para el éxito de la herramienta. Otro elemento relacionado es que hay poca información sobre las fechas y los puntos de distribución de las revistas.

La distribución de las revistas se realiza de diferentes formas, una es por mensajería, este método se utiliza cuando va dirigido a una persona específica, de la cual se tienen los datos necesarios; personalizado, se utiliza en centros comerciales, eventos y puntos definidos en la ciudad, donde hay una persona uniformada entregando la revista y brindando información; otra forma es en stands ubicados en restaurantes, centros culturales, hoteles, locales comerciales, en los cuales se deja una cantidad determinada de revistas para que los usuarios las puedan leer o llevárselas. También se puede solicitar a domicilio realizando una llamada a las oficinas de la revista, con la condición de que el lector se encargue de pagar el costo de envío, en algunos casos.

Se puede decir que el tamaño de las revistas es estándar porque de ocho solo una tiene medidas diferentes al tamaño carta, esto se debe a que la impresión es más económica, puesto que no se presentan desperdicios ni se incrementan los procesos.

Los tamaños de publicidad más usados son página completa, media página, portada interior, contraportada interior, contraportada y bonos, los casos especiales son portada falsa, insertos y logo en portada. Tener tamaños para las pautas publicitarias muy pequeños hará que la revista parezca un directorio, si es posible mantenerse en espacios grandes y medianos generará mejor visualización para el lector.

Es importante determinar una cantidad adecuada de ejemplares a producir teniendo en cuenta los objetivos establecidos, ya que esto puede generar costos elevados y al mismo tiempo precios más altos de los que se pueden encontrar en el mercado.

Las revistas promocionan su marca participando en eventos, lanzamientos de productos, ferias, stands en establecimientos públicos, emisoras de radio,

entrevistas para programas de televisión, envío de correos masivos, por medio de los asesores comerciales y los distribuidores debidamente uniformados.

8.1.2 Fortalezas y debilidades de las revistas en Cali

A continuación se presentarán las fortalezas y debilidades que se encontraron en las revistas estudiadas de la ciudad de Cali.

Se entenderá por fortaleza, los aspectos positivos que generan el éxito de un producto. Las fortalezas encontradas fueron:

- Atienden mercados específicos, esto genera una revista especializada, que se dirige únicamente a personas relacionadas con una industria o un tema específico.
- Distribución gratuita, facilita la entrega de las revistas a los lectores.
- Distribución estratégica de sus ejemplares, permite que el producto llegue al mercado objetivo, entregándola en lugares adecuados para su lectura y también para despertar el interés del lector.
- Oferta de paquetes promocionales para los clientes, facilita la adquisición de pautas publicitarias.
- Material e impresión de alta calidad, esto garantiza la durabilidad y buena presentación de la revista.
- Buena presentación, genera impacto positivo y llama la atención de los lectores.
- Cuentan con un equipo de redacción capacitado, esto garantiza un buen contenido para la revista.

- Tiempo en el mercado (antigüedad), genera confianza y permite solicitar referencias a clientes antiguos.
- Cuentan con la participación de columnistas, fotógrafos, y modelos destacados. Esto genera reconocimiento y credibilidad.
- Participan en eventos importantes de la ciudad para promocionar la revista. Son estrategias de publicidad que permiten el establecimiento de una marca en el mercado.
- Tienen página Web. Facilita el acceso a la información, brindan servicios adicionales, mayor información y es posible llegar a más personas.
- Algunas revistas ofrecen el formato virtual. Estar a la vanguardia con la tecnología hace que el producto se desarrolle con el mercado y no se quede en el olvido.
- Se facilitan el acceso a la revista permitiendo que los lectores interesados soliciten el ejemplar a domicilio.
- Envío de correos masivos para tener informados a los clientes.

Se puede decir que una debilidad es una limitación que crea dificultad para el éxito del producto. Las debilidades encontradas fueron:

- La publicidad en la portada hace que se pierda la temática de la revista, además de que los anunciantes no estén de acuerdo con este tipo de publicidad.
- La estructura de la revista hace que el lector se confunda entre una sección y otra, se debe a la falta de coordinación entre la tabla de contenido y el desarrollo de la revista.

- Muchas revistas no poseen tabla de contenido. Este factor es muy importante ya que la tabla de contenido es la que orienta al lector y le permite ir rápidamente a la sección de su interés.
- La mayoría de las revistas no establecen secciones comunes para la página web y el ejemplar impreso, así confunden al lector.
- En algunos casos la tabla de contenido no relaciona los colores establecidos para cada sección en el desarrollo de la revista. Simplemente suministran los nombres de los artículos y la página, pero en las páginas internas colocan una sección, y un color para esa sección.
- El exceso de publicidad opaca la temática de la revista, la hace ver como un directorio de pautas, y aburre a los lectores.
- La publicidad no corresponde a la sección donde se publica. El lector se confunde fácilmente y no sabe como buscar los temas de su interés.
- La dependencia de las pautas como sustento de la revista hace que publiquen cualquier establecimiento en ella, así no sea de interés de su público objetivo.
- El desequilibrio entre grandes volúmenes de texto y pocas imágenes o viceversa, hacen que el lector se canse o distraiga fácilmente, esto se debe coordinar con el equipo encargado del diseño.
- Las empresas productoras de revistas ofrecen poca información sobre los lugares de distribución. Los lectores que quieran volver a leer un ejemplar no saben dónde encontrarlo, así se genera pérdida de clientes potenciales.
- No presentan formato portable, por su gran tamaño y contenido. Las revistas con muchas páginas y de grande tamaño impiden que el lector la lleve de un lado a otro.
- Su página Web no se encuentra actualizada y algunas tienen muy poca información. Generan desinterés por parte de lectores que prefieren usar la Web para buscar información.

- Tienen poco movimiento las redes sociales, permanecen desactualizadas. Por lo tanto las personas que ingresan a este medio pierden el interés debido a que no ofrecen la información que ellos necesitan.

8.2 SONDEO DE MERCADO DE LA NUEVA REVISTA EN LA CIUDAD DE CALI

El sondeo de mercado es un “Método de investigación del estado de la opinión pública por medio de encuestas realizadas sobre un grupo representativo de la población, a fin de poner en práctica algún plan de actuación.”⁵⁹Seguido se presentarán los resultados obtenidos del estudio realizado en el mes de septiembre de 2011 en universidades privadas, unidades residenciales, y centros comerciales de Cali, por medio de un cuestionario aplicado a 282 personas desde los 12 años hasta la tercera edad, con diferentes ocupaciones, de estratos 3, 4, 5 y 6 principalmente, seleccionadas al azar.

Se entiende por cuestionario: “el instrumento más usado para adquirir datos primarios. En términos generales, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta”⁶⁰.

Los objetivos establecidos para el desarrollo de este sondeo fueron:

- Determinar las características de las personas que buscan informarse.
- Establecer el medio por el cual prefieren informarse.
- Encontrar los temas preferidos por este tipo de personas.
- Conocer el grado de importancia de un segundo idioma en los medios de comunicación.
- Identificar la cantidad de texto adecuada para los lectores y la percepción que tienen acerca de la publicidad en el contenido de la información.

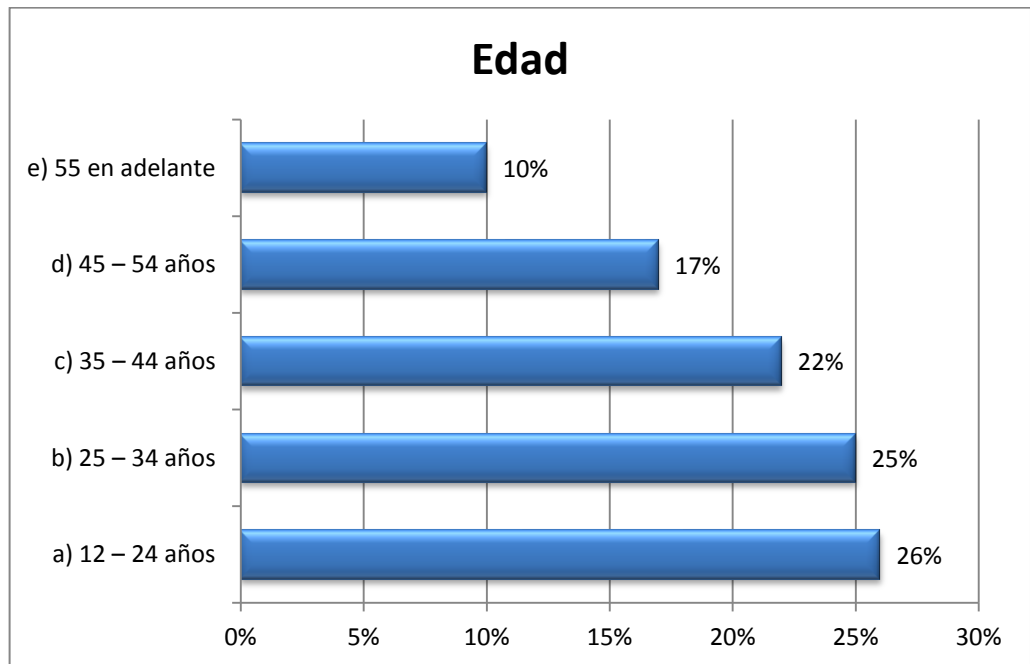
Tabulación y análisis de la información

Tabla Número 1. Edad

| EDAD | | |
|-------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) 12 – 24 años | 74 | 26% |
| b) 25 – 34 años | 70 | 25% |
| c) 35 – 44 años | 62 | 22% |
| d) 45 – 54 años | 47 | 17% |
| e) 55 en adelante | 29 | 10% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 1. Edad



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

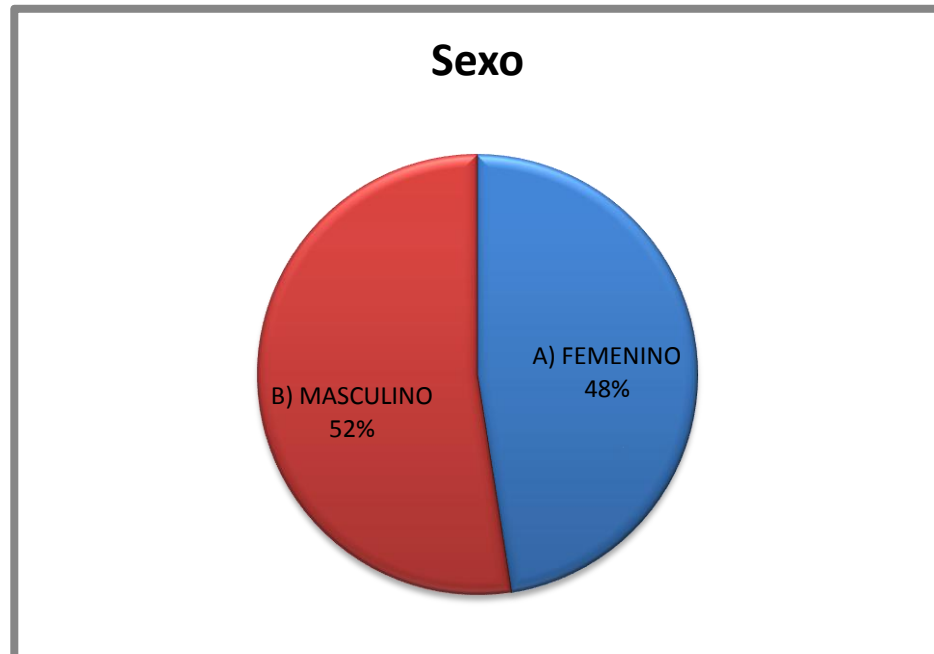
Se encuestaron 282 personas, entre los cuales el 26% está en un rango de edad de 12 a 24 años. El 25% tiene entre 25 y 34 años. El 22% de los encuestados tiene entre 34 y 44 años de edad. El 17% está en un rango de edad de 45 y 54 años. Finalmente el 10% tiene 55 años en adelante.

Tabla Número 2. Sexo

| SEXO | | |
|--------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Femenino | 134 | 48% |
| b) Masculino | 148 | 52% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 2. Sexo



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

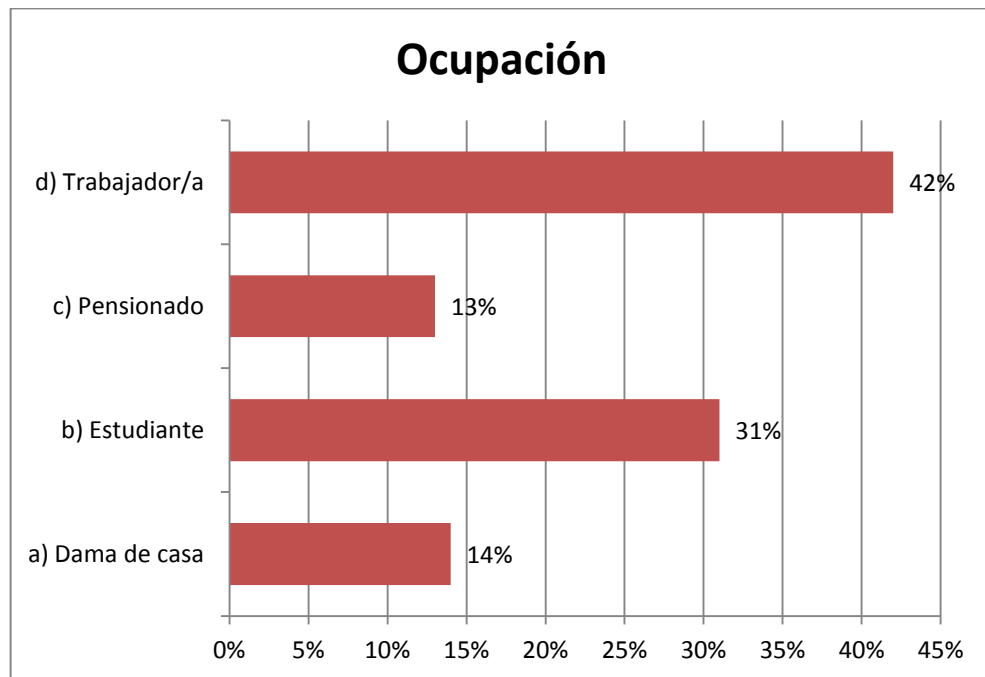
El 48% de los entrevistados es de sexo femenino y el 52% es de sexo masculino.

Tabla Número 3. Ocupación

| OCUPACIÓN | | |
|-----------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Dama de casa | 45 | 14% |
| b) Estudiante | 101 | 31% |
| c) Pensionado | 43 | 13% |
| d) Trabajador/a | 136 | 42% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 3. Ocupación



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

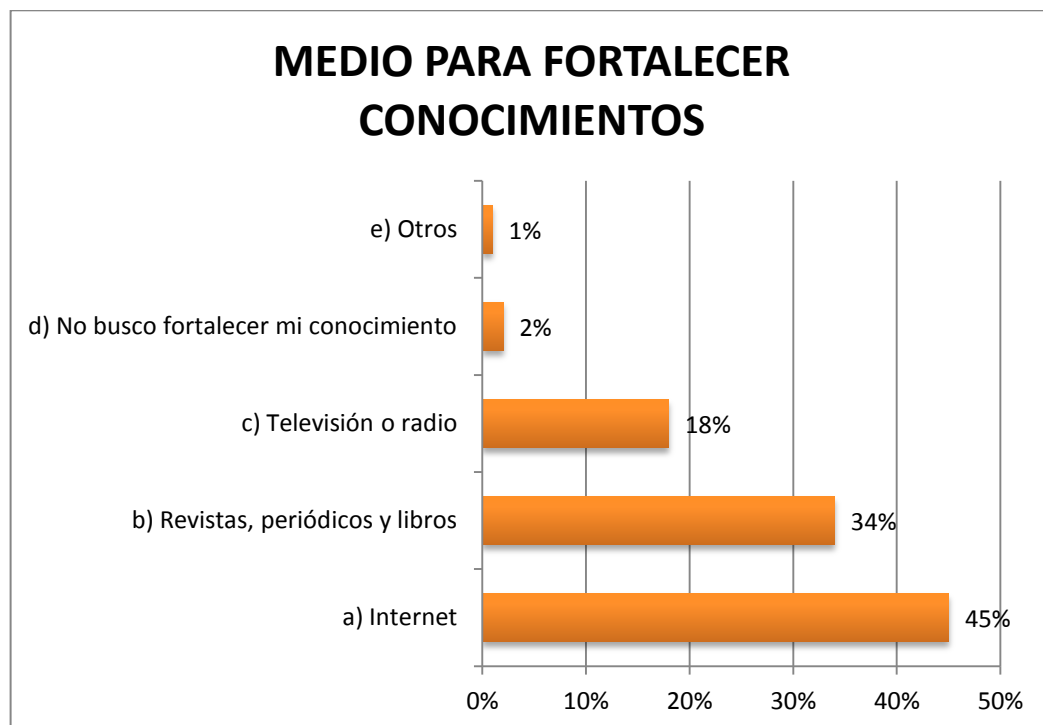
El 42% de las personas encuestadas se encuentran trabajando. El 31% son estudiantes. El 14% son amas de casa y el 13% están pensionados.

Tabla Número 4. Medio para fortalecer conocimientos

| MEDIO PARA FORTALECER CONOCIMIENTOS | | |
|--|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Internet | 189 | 45% |
| b) Revistas, periódicos y libros | 144 | 34% |
| c) Televisión o radio | 77 | 18% |
| d) No busco fortalecer mi conocimiento | 7 | 2% |
| e) Otros | 5 | 1% |
| TOTAL | 422 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011

Gráfica Número 4. Medio para fortalecer conocimientos



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

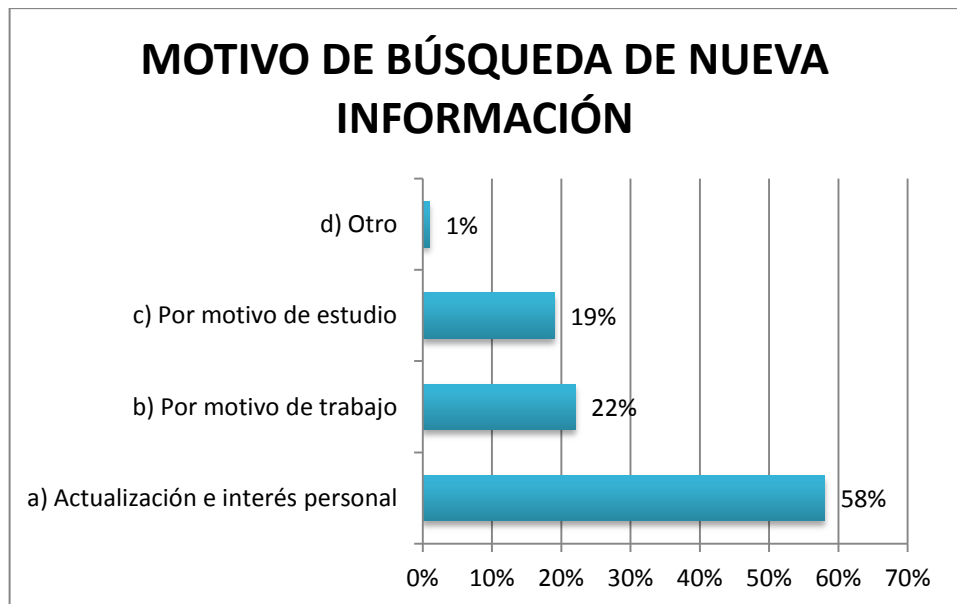
El 45% de las personas utiliza internet para fortalecer sus conocimientos. El 34% emplea medios como revistas, periódicos y libros. El 18% televisión o radio, el 2% no busca fortalecer sus conocimientos y el 1% utiliza otros medios.

Tabla Número 5. Motivo de búsqueda de nueva información

| MOTIVO DE BÚSQUEDA DE NUEVA INFORMACIÓN | | |
|---|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Actualización e interés personal | 213 | 58% |
| b) Por motivo de trabajo | 81 | 22% |
| c) Por motivo de estudio | 71 | 19% |
| d) Otro | 5 | 1% |
| TOTAL | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 5. Motivo de búsqueda de nueva información



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

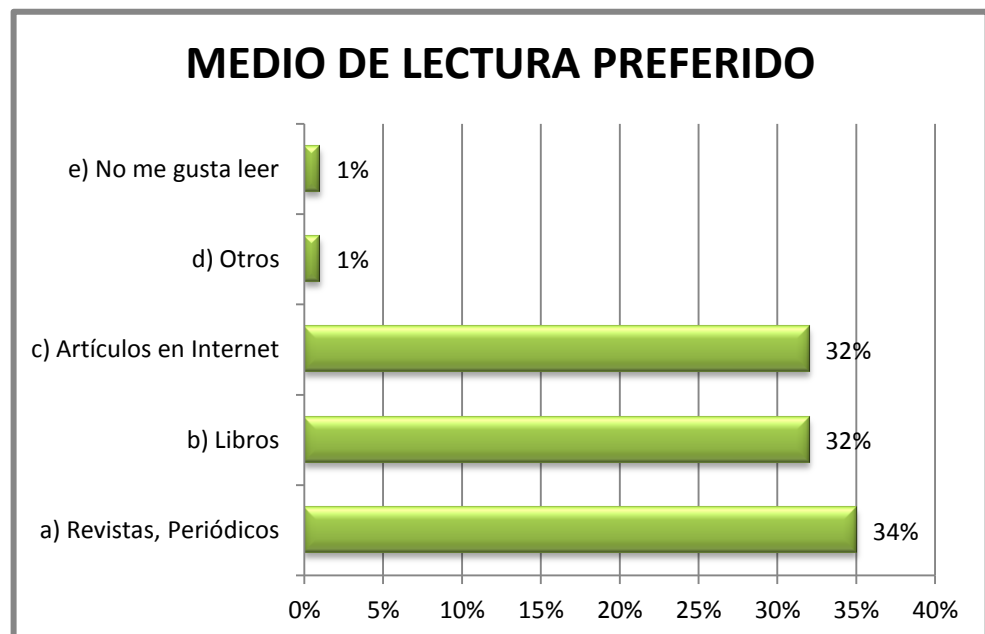
El 58% de los encuestados busca información nueva para actualizarse y por interés personal. El 22% busca información por motivo de trabajo. El 19% busca información por motivo de estudio y el 1% tiene otros motivos.

Tabla Número 6. Medio de lectura preferido

| MEDIO DE LECTURA PREFERIDO | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Revistas, Periódicos | 149 | 34% |
| b) Libros | 137 | 32% |
| c) Artículos en Internet | 138 | 32% |
| d) Otros | 3 | 1% |
| e) No me gusta leer | 3 | 1% |
| TOTAL | 430 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 6. Medio de lectura preferido



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

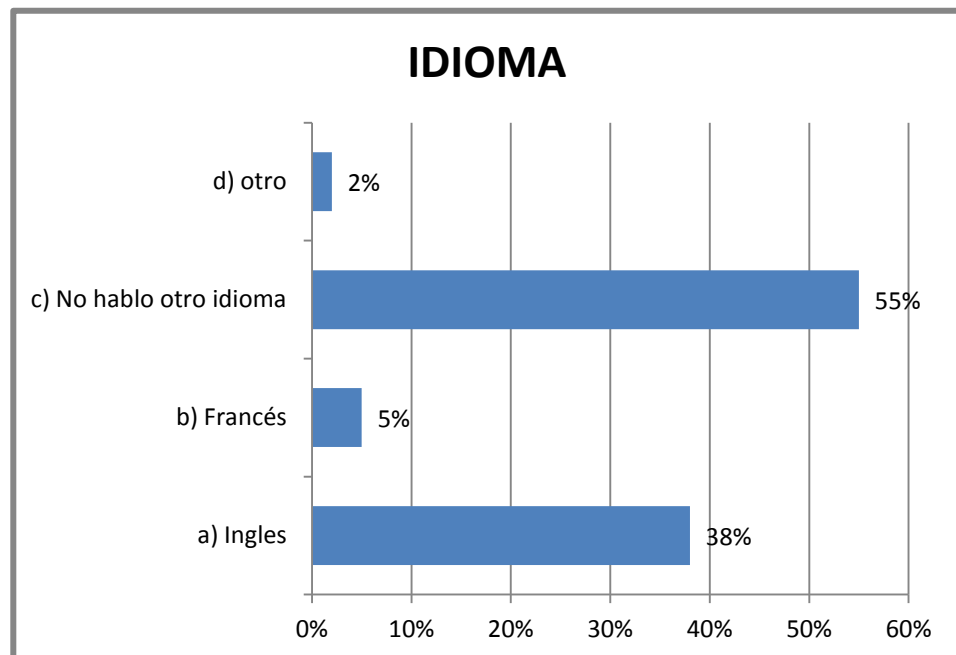
El 34% prefiere leer en revistas y periódicos. El 32% se inclina por la lectura en libros. El 32% prefiere leer artículos por internet. El 1% prefiere otros medios y al 1% no le gusta leer.

Tabla Número 7. Idioma

| IDIOMA | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Ingles | 115 | 38% |
| b) Francés | 14 | 5% |
| c) No hablo otro idioma | 165 | 55% |
| d) otro | 6 | 2% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 7. Idioma



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

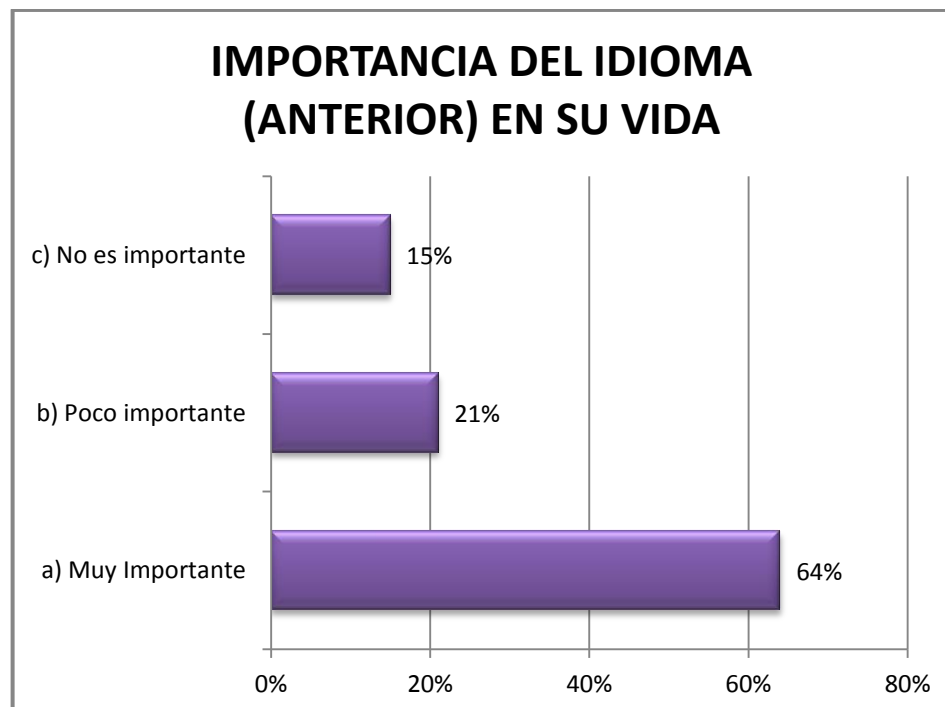
El 38% de los encuestados habla inglés. El 55% no habla otro idioma. El 5% habla francés y el 2% otro idioma diferente.

Tabla Número 8. Importancia del idioma (anterior) en su vida

| IMPORTANCIA DEL IDIOMA (ANTERIOR) EN SU VIDA | | |
|--|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Muy Importante | 157 | 64% |
| b) Poco importante | 51 | 21% |
| c) No es importante | 38 | 15% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 8. Importancia del idioma (anterior) en su vida



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

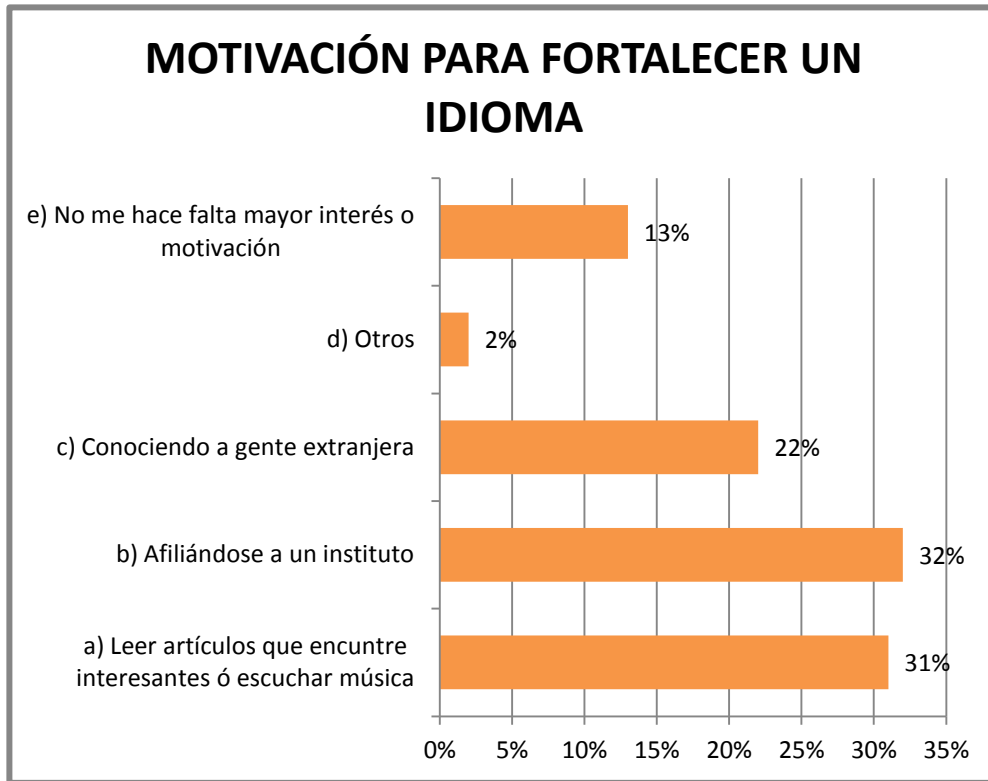
Para el 64% las personas encuestadas es muy importante el idioma de la pregunta anterior. El 21% le parece poco importante y para el 15% no es importante.

Tabla Número 9. Motivación para fortalecer un idioma

| MOTIVACIÓN PARA FORTALECER UN IDIOMA | | |
|--|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Leer artículos que encuentre interesantes ó escuchar música | 97 | 31% |
| b) Afiliándose a un instituto | 99 | 32% |
| c) Conociendo a gente extranjera | 70 | 22% |
| d) Otros | 7 | 2% |
| e) No me hace falta mayor interés o motivación | 39 | 13% |
| TOTAL | 312 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 9. Motivación para fortalecer un idioma



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

El 32% de las personas encuestadas tiene mayor motivación por un idioma al afiliarse a un instituto. El 31% logra mayor motivación leyendo artículos interesantes ó escuchando música. El 22% conociendo a gente extranjera. El 2% logra mayor motivación con otros medios y el 13% no le hace falta mayor interés o motivación.

Tabla Número 10. Le interesa leer artículos en idioma extranjero

| LE INTERESA LEER ARTÍCULOS EN IDIOMA EXTRANJERO | | |
|---|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | Frecuencia |
| a) Si | 185 | 70% |
| b) No | 79 | 30% |
| TOTAL | 264 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 10. Le interesa leer artículos en idioma extranjero



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

El 70% de las personas encuestadas dicen estar interesados por leer artículos que entretengan e informen de un idioma específico y el 30% dicen no estar interesados.

Tabla Número 11. Aceptación de la revista gratuita

| ACEPTACIÓN DE LA REVISTA GRATUITA | | |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | Frecuencia |
| a) Si | 205 | 76% |
| b) No | 64 | 24% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 11. Aceptación de la revista gratuita



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

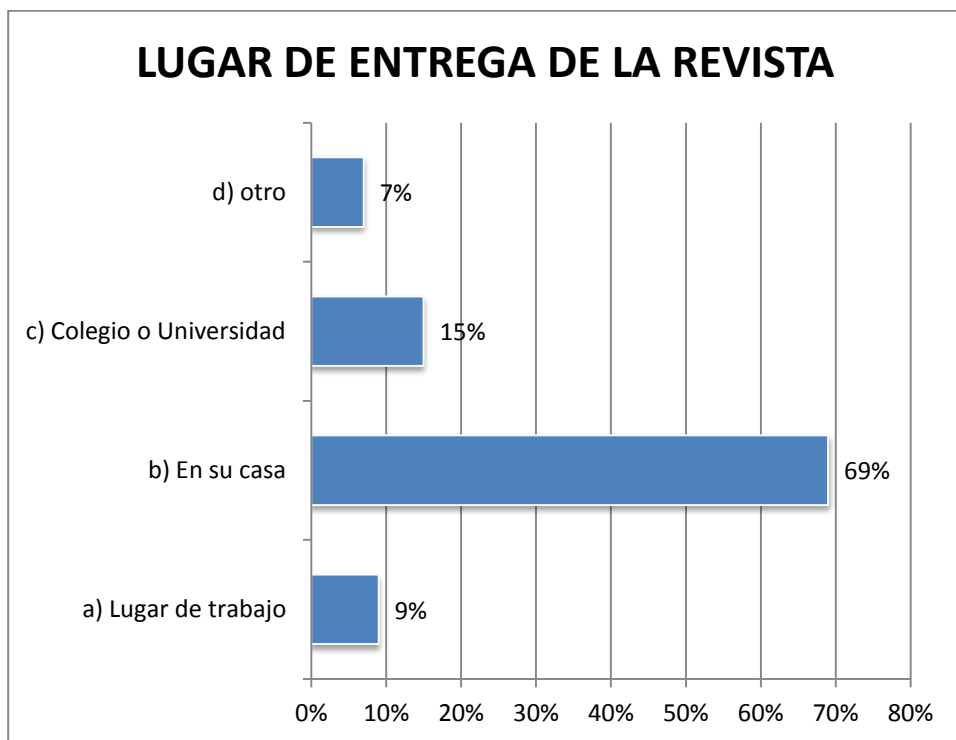
El 76% de los encuestados prefieren acceder a una revista gratuita y el 24% no está de acuerdo.

Tabla Número 12. Lugar de entrega de la revista

| LUGAR DE ENTREGA DE LA REVISTA | | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Lugar de trabajo | 23 | 9% |
| b) En su casa | 177 | 69% |
| c) Colegio o Universidad | 38 | 15% |
| d) otro | 19 | 7% |
| TOTAL | 257 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 12. Lugar de entrega de la revista



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

El 69% de las personas encuestadas prefiere que le envíen los artículos a su casa. El 15% al Colegio o Universidad. El 9% a su sitio de trabajo y el 7% a otro lugar.

Tabla Número 13. Importancia de la publicidad

| IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD | | |
|------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Si | 233 | 84% |
| b) No | 46 | 16% |
| TOTAL | 279 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 13. Importancia de la publicidad



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

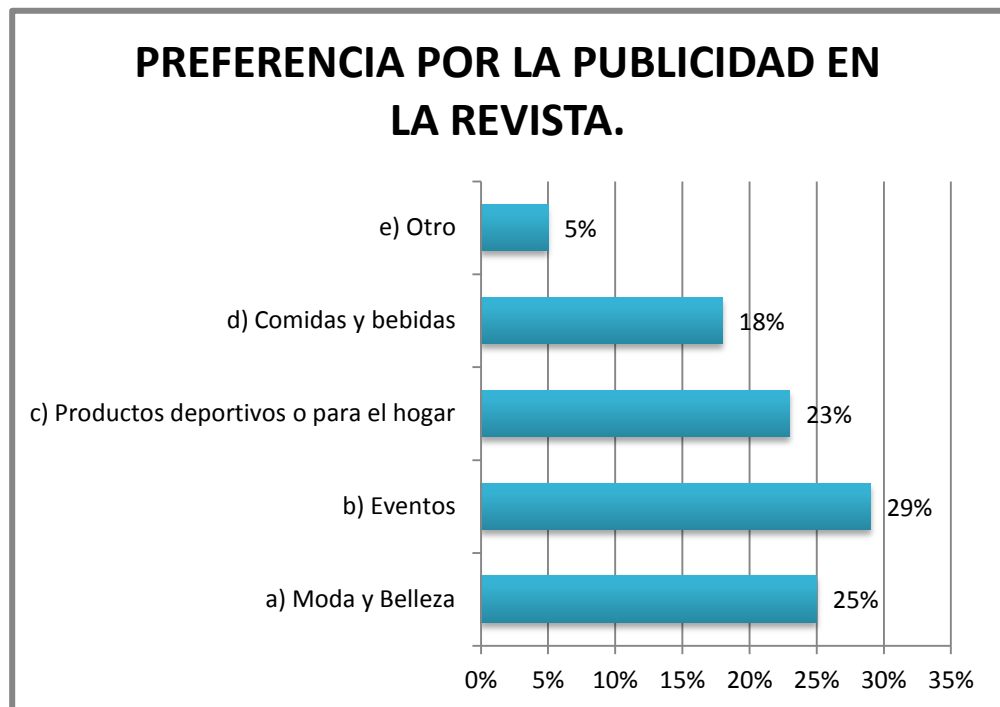
El 84% de los encuestados cree que la publicidad si es importante en el contenido de una revista o periódico. Y el 16% cree que no es importante.

Tabla Número 14. Referencia por la publicidad en la revista

| PREFERENCIA POR LA PUBLICIDAD EN LA REVISTA | | |
|---|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) Moda y Belleza | 95 | 25% |
| b) Eventos | 112 | 29% |
| c) Productos deportivos ó para el hogar | 89 | 23% |
| d) Comidas y bebidas | 69 | 18% |
| e) Otro | 18 | 5% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 14. Referencia por la publicidad en la revista



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

Las personas encuestadas respondieron que con el 29% prefieren ver publicidad de eventos. El 25% prefieren ver publicidad de moda y belleza. El 23% de productos deportivos ó para el hogar. El 18% de Comidas y bebidas. Y el 5% prefiere otro tipo de publicidad.

Tabla Número 15. Propensión a compartir una revista

| PROPENSIÓN A COMPARTIR UNA REVISTA | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | FRECUENCIA |
| a) Si | 259 | 92% |
| b) No | 23 | 8% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 15. Propensión a compartir una revista



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

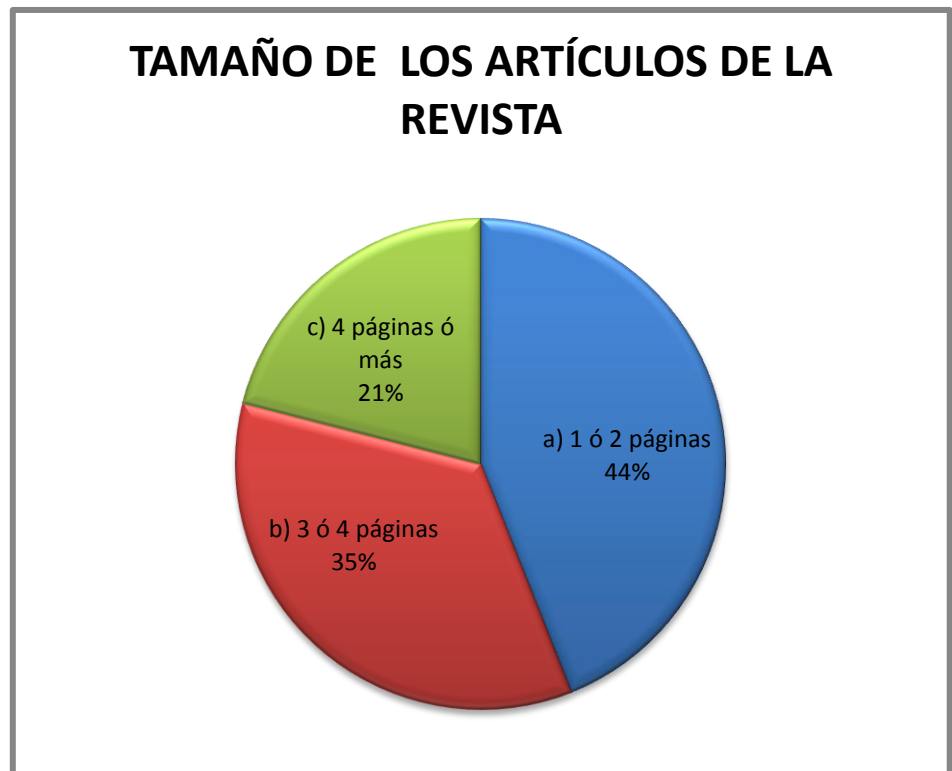
El 92% de las personas encuestadas recomendarían o pasarían una revista interesante a otra persona y el 8% no lo harían.

Tabla Número 16. Tamaño de los artículos de la revista

| TAMAÑO DE LOS ARTÍCULOS DE LA REVISTA | | |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | % |
| a) 1 ó 2 páginas | 124 | 44% |
| b) 3 ó 4 páginas | 98 | 35% |
| c) 4 páginas ó más | 58 | 21% |
| TOTAL | 280 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 16. Tamaño de los artículos de la revista



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

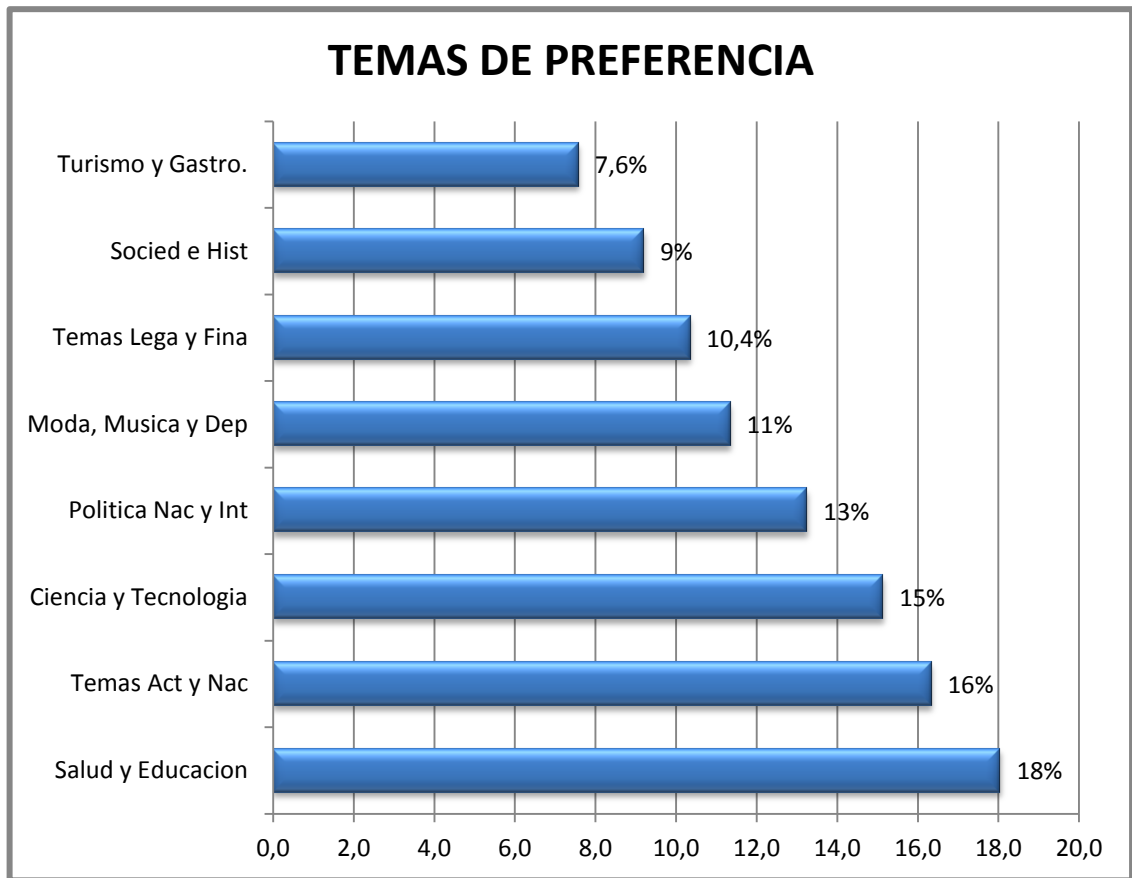
El 44% de las personas les parece ideal los artículos de 1 ó 2 páginas. El 35% de 3 ó 4 páginas y el 21% de 4 páginas o más.

Tabla Número 17. Temas de referencia

| TEMAS DE PREFERENCIA | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-------------|
| ALTERNATIVA | Fi | PRIORIDAD | % |
| Salud y Educación | 1093 | 8 | 18% |
| Temas Actuales y Nacionales | 1176 | 7 | 16% |
| Ciencia y Tecnología | 1202 | 6 | 15% |
| Política Nacional e Internacional | 1330 | 5 | 13% |
| Moda, Música y Deporte | 1494 | 4 | 11% |
| Temas Legales y Financieros | 1493 | 3 | 10,4% |
| Sociedad e Historia | 1524 | 2 | 9% |
| Turismo y Gastronomía. | 1667 | 1 | 7,6% |
| Total | 10979 | | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 17. Temas de preferencia



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

El 18% de las personas encuestadas le dan prioridad a temas de Salud y Educación. El 16% prefieren temas actuales nacionales y mundiales. El 15% ciencia y tecnología. El 13 % Política nacional e internacional. El 11% Moda, música y deporte. El 10.4% Temas legales y financieros. El 9% Sociedad e Historia. Y el 7.6% Turismo y gastronomía.

Tabla Número 18. Satisfacción de las revistas actuales

| SATISFACCIÓN DE LAS REVISTAS ACTUALES | | |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS | Fi | FRECUENCIA |
| a) Si | 171 | 61% |
| b) No | 111 | 39% |
| TOTAL | 282 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Gráfica Número 18. Satisfacción de las revistas actuales



Fuente: Encuesta realizada en Septiembre de 2011.

Análisis

El 61% de las personas encuestadas dice que si hay una revista que complementa sus intereses y gustos completamente. El 39% dice que no existe esta revista.

8.2.1 Hallazgos o resultados del sondeo

Se presentarán los datos significativos del análisis que arrojó el sondeo desarrollado, teniendo en cuenta la mezcla de mercadeo, que se define como, “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto”⁵⁹. En otras palabras la mezcla de mercadotecnia es “la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores y que incluye las 4P: un producto con su precio, plaza y promoción”⁶⁰.

I. Estrategia de Producto

Se refiere a todos los aspectos que están vinculados directamente con la definición del producto, como es el diseño, características, tamaño, contenido, entre otros de la nueva revista.

➤ Temas para el contenido de la revista:

- ❖ Salud y Educación
- ❖ Temas actuales nacionales y mundiales
- ❖ Ciencia y tecnología
- ❖ Política nacional e internacional
- ❖ Moda, música y deporte
- ❖ Temas legales y financieros
- ❖ Sociedad e Historia
- ❖ Turismo y gastronomía

De acuerdo con la información obtenida los encuestados dieron prioridad a los temas para el contenido de la revista de la siguiente forma: con el 18% Salud y Educación, seguido de 16% temas actuales nacionales y mundiales, luego con el 15% ciencia y tecnología, con el 13% política nacional e internacional, con el 11% moda, música y deporte, 10% temas legales y financieros, 9% sociedad e historia, por último se encuentra turismo y gastronomía con el 8%.

⁵⁹ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996, pág. 54.

⁶⁰ FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, 4^a Edición. Mc Graw Hill-Interamericana, 2011, pág. 18.

➤ Tamaño de los artículos de la revista

En cuanto al tamaño de los artículos es importante para el 44% de las personas encuestadas que sean de 1 ó 2 páginas, seguido del 35% que prefieren 3 ó 4 y el 21% más de 4 páginas.

➤ Temas preferidos para la publicidad

Los temas de publicidad que prefieren los encuestados son: el 29% de eventos, el 25% de moda y Belleza, seguido por el 23% Productos deportivos ó para el hogar, el 18% prefiere comidas y bebidas.

➤ Interés en la presencia de artículos en idioma extranjero

Según los resultados del cuestionario, al 70% de las personas les interesa leer artículos en idioma extranjero.

II. Estrategia de Precio

Se relaciona con los costos, descuentos y formas de pago que se establecerán para el producto.

En este caso la revista no tendrá precio de venta, será gratuita.

III. Estrategia de Distribución

Hace énfasis en la entrega del producto, los canales a utilizar, la cobertura dentro de la ciudad, el desplazamiento y demás factores relacionados.

➤ Lugar para adquirir el producto:

El 69% de las personas encuestadas prefiere que le envíen la revista a su casa.

IV. Estrategia de Comunicación

Actividades a realizar para dar a conocer el producto, publicidad, fuerza de ventas, y mercadeo. La información relacionada a esta estrategia se tomó de la observación realizada a las revistas que están en el mercado.

➤ **Televisión:**

Los directores de las revistas ofrecen entrevistas a programas de televisión en canales regionales donde muestran el producto y resaltan aspectos claves sobre los aportes de esta a la ciudad.

➤ **Página Web y redes sociales:**

Las revistas actuales cuentan con el apoyo de una página Web y la participación en redes sociales, para estar a la vanguardia con los avances tecnológicos.

➤ **Participación en eventos:**

La mayor parte de las revistas fortalecen su imagen participando de ferias y eventos que reúnen a personajes reconocidos y centenares de personas de todo el país.

➤ **Brochure y cartas de presentación:**

Al establecer contacto con los asesores comerciales de las revistas investigadas, ellos entregaban información detallada de la revista y sus tarifas por medio del brochure y cartas de presentación.

➤ **Asesores comerciales:**

Los representantes de las revistas fueron parte fundamental para obtener información, ya que se encontraban muy bien documentados y conocían términos técnicos relacionados al oficio.

Información General

Datos básicos sobre las personas que respondieron el cuestionario.

➤ Edad del encuestado:

El 26% de los encuestados está en un rango de edad de 12 a 24 años. El 25% tiene entre 25 y 34 años. El 22% de los encuestados tiene entre 34 y 44 años de edad. El 17% está en un rango de edad de 45 y 54 años.

➤ Sexo del encuestado:

El 48% de los entrevistados es de sexo femenino y el 52% es de sexo masculino.

➤ Ocupación del encuestado:

El 42% de las personas encuestadas se encuentran trabajando. El 31% son estudiantes. El 14% son amas de casa y el 13% están pensionados.

➤ Satisfacción con las revistas actuales.

El 61% de las personas encuestadas dice que si hay una revista que complementa sus intereses y gustos completamente. El 39% dice que no existe esta revista.

➤ Medio de lectura preferido.

El 34% prefiere leer en revistas y periódicos. El 32% se inclina por la lectura en libros. El 32% prefiere leer artículos por internet.

8.2.2 Estructura de la revista

A partir de los datos obtenidos en los cuestionarios y la información recolectada de algunas revistas de entretenimiento gratuitas existentes en Cali, se presentará la revista, se determinarán los temas que debe incluir la tabla de contenido, para satisfacer la necesidad latente que tienen los lectores de la ciudad. Además de establecer las actividades promocionales que se utilizarán en la estrategia de comunicación y el método de distribución a desarrollar.

Al encontrar que entre las personas encuestadas hay un grupo que no está conforme con las revistas actuales se presenta una revista de entretenimiento que tiene el objetivo de entregar información verídica, actualizada y mantener programado el tiempo libre de los lectores por medio de artículos informativos, un formato tipo guía con datos detallados de las actividades, establecimientos, eventos, y sitios para ir de paseo disponibles en la ciudad y sus alrededores.

a) Contenido

- **Artículos:** Información sobre temas de actualidad regional. Estos artículos comprenden entrevistas de los personajes de moda, tema del mes (Amor y amistad, mes de las madres, de los padres, del niño, semana santa, navidad, fiesta de disfraces, vacaciones, ferias, eventos, etc.). También habrá espacio para información de lo que sucede en el mundo, uno de estos artículos estará en inglés.
- **Cali Visual:** Noticias presentadas por medio de fotografías con una pequeña descripción. En este espacio se convocará a todas las personas que tengan fotografías artísticas de la ciudad o de eventos, interesados en que su fotografía salga en la edición impresa, este proceso se realizará por medio de redes sociales y página Web. Se eligen las mejores fotografías y con el respectivo nombre del autor saldrán en la revista.
- **En Cali:** Actividades para realizar en la ciudad con toda la familia. Esta sección informa sobre los eventos durante el día disponibles para el mes donde pueden participar niños y adultos, en lugares como Pance, Canchas Panamericanas, La Loma de la Cruz, San Antonio, Parque El Ingenio, Parque Las Banderas, Centros Comerciales, Ciclo vías, entre otros.

- **Modas y Compras:** Tendencias, estilos, lugares disponibles en la ciudad para realizar compras. La sección inicia con un artículo que expresa la moda del mes, seguido de las tendencias en el mundo tanto de ropa como de tecnología, tips para vestir bien, tips de tecnología y cierra con información de establecimientos comerciales para hacer compras, tiendas de moda, almacenes de cadena, centros comerciales, desfiles, ferias y eventos. Estos lugares hacen parte de los espacios publicitarios, cuentan con un artículo informativo e imágenes alusivas al sitio además de un “En breve”, es un cuadro resumen que tendrá la siguiente información: Donde está ubicado el establecimiento, cuál es el costo promedio y como se pueden comunicar con ellos (teléfono, página Web, redes sociales, etc.). El objetivo del “En breve” es ahorrar tiempo al lector, resumir y llamar la atención.

- **Comer y Beber:** Bares y restaurantes exclusivos de la ciudad. Incluye un artículo relacionado con comidas o bebidas, una entrevista con un chef destacado, publicidad de establecimientos que comprende un artículo, imágenes alusivas, “En breve” o solo una imagen del establecimiento.

- **Discotecas:** Discotecas y sitios para deleitarse con el baile. Espacios publicitarios para que las discotecas anuncien sus fechas especiales, presentación de artistas, ofertas y demás eventos. Lleva “En breve”.

- **En Tarima:** Programación de eventos en teatros, conciertos, baile, y opera. Dispone de un artículo que resalta un evento o exposición artística, programación cultural y espacios publicitarios, para esta sección el “En Breve” incluye ¿Dónde? (dirección), ¿Cuándo? (fecha), ¿Cuánto? (precio), y ¿Cómo? (teléfono, pagina Web o redes sociales para comunicarse).

- **Cinema:** artículos e información de carteleras de cine independiente y comercial. Inicia con un artículo sobre nuevas producciones y nuevos productores nacionales de cine independiente y comercial. Luego aparecen algunas carteleras de cine disponibles en la ciudad.

- **Arte y Literatura:** exposiciones de arte y literatura en Cali. Comprende la programación de exposiciones artísticas, la sinopsis de libros nuevos o destacados, historias sobre la ciudad y personajes característicos.

- **Deporte:** Centros deportivos y noticias. Cuenta con artículos sobre nuevos métodos para ejercitarse, innovación en artículos para realizar ejercicio, tips para mantenerse en forma y espacios publicitarios para centros deportivos de Cali, con su respectivo “En breve”.
- **Salud y Belleza:** Esta sección comienza con una entrevista a un médico especialista que orienta a los lectores con datos significativos sobre enfermedades o epidemias que se estén presentando, acompañada de tips para el cuidado de la salud, información sobre centros de Estética, odontológicos, Spa, salones de belleza, clínicas especializadas, médicos, etc., tips de maquillaje y cuidado de la piel.
- **Descubre Colombia:** Guía de lugares paradisíacos del país. En cada edición se colocarán tres lugares de Colombia con toda la información necesaria para que los interesados se animen a conocerlos, artículos de dos a tres páginas con fotografías sorprendentes.
- **Educación y aprendizaje:** oferta de centros educativos. Brinda información sobre cursos educativos, Institutos, Universidades, fechas de inscripciones, carreras disponibles, tips para elegir bien una carrera profesional, test para medir el coeficiente intelectual, recomendaciones y orientación respecto al tema.
- **Política y finanzas:** Información sobre lo que sucede a nivel nacional e internacional en los gobiernos, sectores económicos, monedas, tratados, acuerdos, implementación de normas, inversión económica, nuevas empresas, empresarios destacados y demás temas relacionados. Tendrá artículos en inglés.

b) Características técnicas:

Tabla Número 19. Ficha Técnica

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------|---|
| Tamaño | Ancho: 21.5 cm Alto: 27.5 cm |
| Material | Portada: Esmaltado Importado de 150 gr, con terminado mate. Páginas Internas: Esmaltado importado de 90 gr. |
| Tiraje | 10.000 |
| Frecuencia | Mensual |

Fuente: Elaboración propia

El ejemplar presenta tamaño carta, 21.5 por 27.5 centímetros, se pretende que el lector lleve la revista de un lugar a otro buscando en ella la información que necesite y la comparta con personas cercanas. La periodicidad será mensual, para que la información este actualizada cuando llegue al lector y para cubrir los eventos de cada mes.

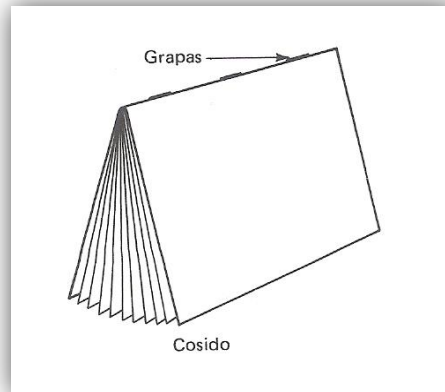
El material en el cual se imprimirá la revista es papel esmaltado importado de 150 gramos/m² con laminado frio mate para la caratula y en las páginas internas papel esmaltado importado de 90 gramos/m². El laminado frio mate es un acabado adicional que se le hace a la revista para que la caratula no brille, esto le da elegancia y se diferencia de las revistas comunes. La encuadernación que se realiza es al caballete con dos ganchos, “en esta técnica, se colocan las hojas plegadas sobre un ‘caballete’ y luego se grapan por el lomo. Este tipo de encuadernación es perfecto para publicaciones breves como folletos, panfletos, boletines, pequeños catálogos y fascículos, la cantidad de páginas debe ser múltiplo de cuatro.”⁶¹

Se imprimirán 10.000 ejemplares para el primer año, la cantidad de páginas se determinará en cada edición, teniendo en cuenta que deber ser múltiplo de cuatro (requisito para imprimir), el tipo de impresión será litográfica, teniendo en cuenta

⁶¹ BHASKARAN, Lakshmi. ¿Qué es el diseño editorial? España. Editorial Rotovision. 2006. P. 84.

que es el método más rápido y de mejor definición para imágenes, es recomendado para imprimir revistas.

Imagen 12 : Cocido al caballete, ó grapado a dos ganchos



Fuente: tomado del libro Publicidad de medios Impresos pág. 60

8.2.3 Elementos de mercadeo

- a) La Marca, es definida como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores”⁶².

Para establecer el nombre de la revista se realizó un cuestionario en diciembre de 2011 a 598 personas seleccionadas aleatoriamente en la ciudad de Cali, el nombre seleccionado fue: Free Time⁶³

⁶² KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit., p. 454.

⁶³ (*) Para la elección del nombre de la revista se realizó un cuestionario, el formato presentado y los resultados obtenidos se puede observar en el ANEXO L.

Logotipo:



Fue seleccionado el color rojo debido a que es un color llamativo, es recordado por las personas, es vivo, Según Heller,⁶⁴ este color está entre los tres colores más apreciados. El color blanco genera un buen equilibrio, permite la lectura y proyecta confianza; el tipo de fuente fue elegido porque es clara, definida, legible, y se ve bien presentado. Los cajones donde están las letras tienen diferentes tamaños para reflejar diversidad, movimiento y no monotonía.

- b) Slogan: se define como “mensaje utilizado en una comunicación. El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación”⁶⁵; se presentó como propuesta por parte del equipo de trabajo y el resultado fue: “Tu portal a la diversión y cultura”.
- c) Empaque⁶⁶: Se encarga de proteger, conservar, y mantener el producto en buen estado, permite su fácil distribución y manipulación. Se clasifica en primario, secundario y de transporte, para este caso se utilizan los siguientes:

Empaque primario: es el que protege directamente el producto, la revista tendrá una bolsa de polietileno de 17.5 cm por 24.5cm, de 115 gramos termosellado.

⁶⁴ HELLER, Eva. Psicología del color

⁶⁵ BRUNO PUJOL Diccionario de marketing

⁶⁶ KOTLER, Philip, et al. Fundamentos de Marketing. 6ª Ed. Pearson Educación. México, 2003. P. 298.

Imagen 13. Bolsa de polietileno



Fuente: Propia

Empaque secundario: se encarga de facilitar el transporte del producto. Las revistas se distribuirán de un lugar a otro en cajas de cartón.

Imagen 14. Caja de cartón



Fuente: Propia

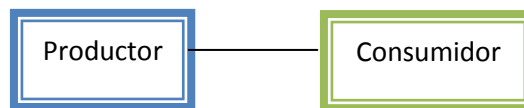
Distribución

Los canales de distribución, están conformados por “un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”⁶⁷

La revista se distribuirá por medio del canal 0, teniendo en cuenta que fue la opción más aceptada por los encuestados.

- i. Canal, Nivel 0: empresa –consumidor; la revista llegará al lector sin intermediarios, será directamente de la empresa de envío por mensajería a los hogares de los interesados.

Imagen 15. Nivel 0



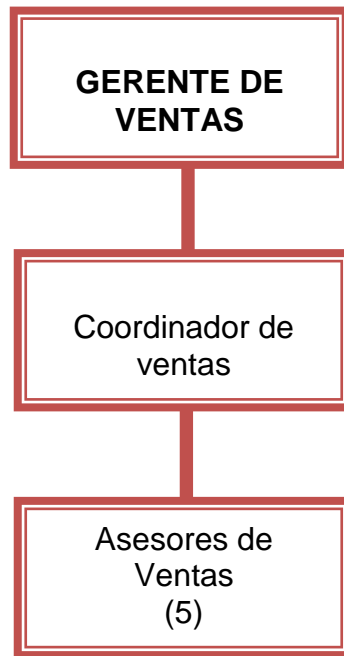
Fuente: Elaboración propia

Estructura de ventas

El Departamento de Ventas está conformado por dos cargos, Gerencia de ventas y asesor comercial. Los asesores comerciales estarán organizados por clientes, es decir que el Gerente de Ventas asignará un listado de clientes diferente a cada vendedor, se realiza de esta forma para que haya una distribución equitativa y todos los vendedores tengan la misma posibilidad de cerrar ventas.

⁶⁷ FISCHER y ESPEJO. Op. Cit., p. 160.

Gráfica Número 19. Estructura de ventas



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentarán las funciones, descripción del cargo y las características que debe cumplir la persona que lo ejerza:

Tabla Número 20. Descripción del cago Gerente de Ventas

| | |
|--|-----------------------|
| Cargo: | GERENTE DE VENTAS |
| Cargos subordinados: | Coordinador de Ventas |
| Dependencia: | Gerencia General |
| Jefe inmediato: | ----- |
| PROPÓSITO PRINCIPAL | |
| Planear, organizar, dirigir, y controlar las actividades del departamento para cumplir las metas establecidas. | |

| | | | |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Descripción de funciones esenciales | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer las metas de corto, mediano y largo plazo para los asesores y el departamento en general. ➤ Liderar el equipo de ventas. ➤ Crear un ambiente agradable entre los integrantes de la gerencia de ventas. ➤ Evaluar y analizar los resultados obtenidos. | | | |
| Responsabilidades | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con las metas establecidas por la Gerencia General. ➤ Buen desempeño del equipo de asesores comerciales. | | | |
| Conocimientos básicos esenciales | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Mercadeo y ventas. ➤ Conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación. ➤ Relaciones públicas. | | | |
| Requisitos académicos y laborales | | | |
| Académicos: Profesional en administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas. | | | |
| Laborales: Mínimo cuatro años de experiencia en el área de mercadeo y ventas. | | | |
| CARACTERÍSTICAS PERSONALES | | | |
| FACTOR | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Aptitud verbal: habilidad para transmitir información por medio de la expresión oral. | X | | |
| Aptitud receptiva: Capacidad para recibir y analizar información en general. | X | | |
| Orientación resultados: Es la capacidad para enfocar la labor y el trabajo en procura de alcanzar una meta o un objetivo. | | | |
| Toma de decisiones: Capacidad para analizar y seleccionar la mejor opción para el bien de todos. | X | | |
| Capacidad de análisis: Destreza para interpretar datos e información y tomar decisiones adecuadas. | X | | |
| Liderazgo: Capacidad para tener influencia sobre otros y para recibir de ellos la aceptación de ese rol. | X | | |
| Flexibilidad: Es la capacidad para adaptarse y trabajar efectivamente en variedad de situaciones, con | X | | |

| | | | |
|---|----------|--|--|
| diversos grupos y estilos personales. | | | |
| Presentación personal: Vestuario indicado para el cargo. | X | | |

Tabla Número 21. Descripción del cago Coordinador de Ventas

| | |
|--|-----------------------|
| Cargo: | COORDINADOR DE VENTAS |
| Cargos subordinados: | Asesores de ventas |
| Dependencia: | Gerencia de Ventas |
| Jefe inmediato: | Gerente de ventas |
| PROPÓSITO PRINCIPAL | |
| Coordinar actividades y conseguir citas con posibles clientes, asignárselas a los asesores de ventas para cumplir metas establecidas. | |
| Descripción de funciones esenciales | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear y organizar la distribución de los clientes para los asesores comerciales. ➤ Coordinar actividades con los asesores de ventas. ➤ Cumplir las metas establecidas por la gerencia. ➤ Guiar el equipo de asesores comerciales. ➤ Crear un ambiente agradable entre los asesores comerciales para que no haya rivalidad ni inconvenientes entre ellos. ➤ Evaluar y analizar los resultados obtenidos. | |
| Responsabilidades | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer relaciones con posibles clientes para asignarlos a los asesores comerciales de forma equitativa. ➤ Cumplir con las metas establecidas por la Gerencia de ventas. ➤ Buen desempeño del equipo de asesores comerciales. | |
| Conocimientos básicos esenciales | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Mercadeo y ventas. ➤ Conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación. ➤ Relaciones públicas. | |

| Requisitos académicos y laborales | | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Académicos: Profesional en administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas. | | | |
| Laborales: Mínimo dos años de experiencia en el área de mercadeo y ventas. | | | |
| CARACTERÍSTICAS PERSONALES | | | |
| FACTOR | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Aptitud verbal: habilidad para transmitir información por medio de la expresión oral. | X | | |
| Aptitud receptiva: Capacidad para recibir y analizar información en general. | X | | |
| Orientación resultados: Es la capacidad para enfocar la labor y el trabajo en procura de alcanzar una meta o un objetivo. | | | |
| Toma de decisiones: Capacidad para analizar y seleccionar la mejor opción para el bien de todos. | X | | |
| Capacidad de análisis: Destreza para interpretar datos e información y tomar decisiones adecuadas. | X | | |
| Liderazgo: Capacidad para tener influencia sobre otros y para recibir de ellos la aceptación de ese rol. | X | | |
| Flexibilidad: Es la capacidad para adaptarse y trabajar efectivamente en variedad de situaciones, con diversos grupos y estilos personales. | X | | |
| Presentación personal: Vestuario indicado para el cargo. | X | | |

Tabla Número 22: Descripción del cago Asesor de Ventas

| | |
|---|-----------------------|
| Cargo: | ASESOR DE VENTAS |
| Cargos subordinados: | ----- |
| Dependencia: | Gerencia de Ventas |
| Jefe inmediato: | Coordinador de ventas |
| PROPÓSITO PRINCIPAL | |
| Ofrecer los espacios publicitarios disponibles en la revista a personas, establecimientos comerciales o empresas. | |
| | |

| | | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Descripción de funciones esenciales | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta de espacio publicitario. ➤ Visitar clientes para promocionar la revista. ➤ Informar sobre las características de la revista detalladamente. | | | |
| Responsabilidades | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con las metas establecidas por la Gerencia de ventas. ➤ Asistir puntualmente a citas y reuniones establecidas. ➤ Participar de las reuniones semanales realizadas por el Gerente de ventas. ➤ Mantener los materiales de apoyo de venta en buen estado. | | | |
| Conocimientos básicos esenciales | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente. ➤ Ventas. ➤ Conocimientos sobre el funcionamiento de las revistas. ➤ Relaciones interpersonales. | | | |
| Requisitos académicos y laborales | | | |
| Académicos: Técnico en mercadeo y ventas. | | | |
| Laborales: Mínimo tres años de experiencia en el área de ventas. | | | |
| CARACTERÍSTICAS PERSONALES | | | |
| FACTOR | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Aptitud verbal: habilidad para transmitir información por medio de la expresión oral. | X | | |
| Aptitud receptiva: Capacidad para recibir y analizar información en general. | X | | |
| Orientación resultados: Es la capacidad para enfocar la labor y el trabajo en procura de alcanzar una meta o un objetivo. | X | | |
| Trabajo bajo presión: posee la capacidad de tolerar situaciones de presión que se presentan en la organización. | X | | |
| Trabajo en equipo: Implica trabajar en cooperación con otros, ser parte de un equipo. | X | | |
| Orientación al cliente: Capacidad de enfocar sus intereses hacia la asesoría, comprendiendo las necesidades del cliente. | X | | |
| Flexibilidad: Es la capacidad para adaptarse y trabajar efectivamente en variedad de situaciones, con | X | | |

| | | | |
|---|----------|----------|--|
| diversos grupos y estilos personales. | | | |
| Conocimiento Técnico: Es la capacidad de ampliar y actualizar su experiencia y conocimientos técnicos. | | X | |
| Presentación personal: Vestuario indicado para el cargo. | X | | |

Tabla Número 23: Costo de los cargos establecidos

| Cargo | Básico mensual | No. De empleados | Porcentaje de ventas |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Gerente de Ventas | \$2.500.000 | 1 | ---- |
| Coordinador de ventas | \$ 1.700.000 | 1 | 5% |
| Asesor de ventas | \$ 1.133.400 | 8 | 10% |

Instrumentos de apoyo para el vendedor

- Edición impresa de la revista: en el momento indicado tendrá una revista con el formato establecido para que la pueda presentar al cliente.
- Carnet: Documento para que los asesores sean identificados por los clientes. Comprende nombre de la persona, cédula de ciudadanía y cargo, con el respectivo logo de la revista.

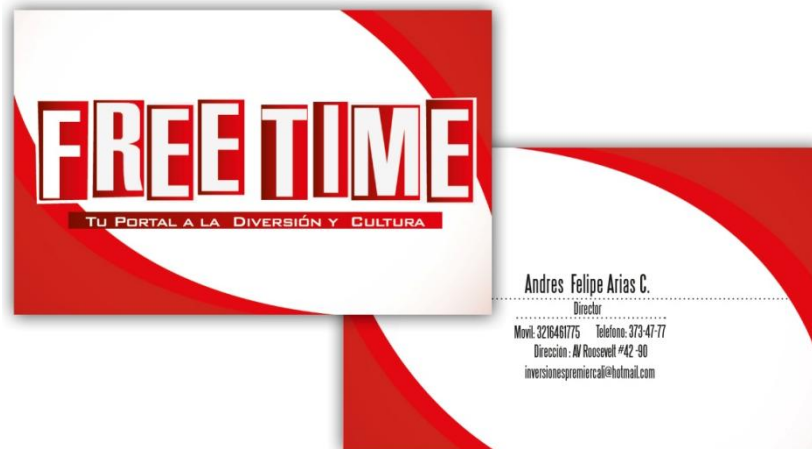
Imagen 16. Carnet



Fuente: Elaboración equipo Free Time

- Tarjetas de presentación: Se entregan al asesor para que las entregue a los clientes, cuenta con por un lado el nombre y slogan de la revista y por el otro el nombre del asesor comercial, teléfono, dirección de la oficina, correo electrónico y página Web.

Imagen 17. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración equipo Free Time

- Carta de presentación: se entrega a los posibles clientes, para que conozcan más acerca del producto a ofrecer, también se enviará por correos electrónicos.

Imagen 18. Carta de presentación



Santiago de Cali 2012

SEÑORES EMPRESARIOS

Cordial Saludo,

Los medios de comunicación permiten dar a conocer los servicios y productos de una empresa, generan reconocimiento de marca, nuevos clientes, y funcionan como herramienta para lograr el éxito en un mercado competitivo. Revista Free Time contribuye a que las empresas de diversión y cultura de Cali se den a conocer a través de la revista proyectando características positivas que incentiven al lector a frecuentar su establecimiento comercial.

Revista Free Time, es un medio de comunicación estratégico para su empresa, porque llega a personas con poder adquisitivo, con ánimo de conocer lugares para divertirse y pasar un buen momento con amigos y familiares. Hemos preparado para Usted un paquete de inversión publicitaria con el fin de beneficiar a su empresa. Le ofrecemos la participación en una guía de distribución gratuita bien estructurada, completa, de fácil uso, que ha anticipado los gustos de los lectores, es "El Portal a la Diversión y Cultura" para los caleños que tienen una vida social y culturalmente activa.

Nos comprometemos con usted acompañándolo durante y después de la inversión.

Atentamente,

Revista Free Time
Avenida Roosevelt No. 42-90
Teléfono: 3734777
www.revistafreetime.com

Tel: (2) 373-4777 / Cel: 321-646-1775 / Dirección: Av. Roosevelt # 42- 90
Comercial: ventas@revistafreetime.com / General: contacto@revistafreetime.com
www.revistafreetime.com

Fuente: Elaboración equipo Free Time

- Brochure: Presenta toda la información sobre la revista, define el concepto, secciones, características técnicas, tamaños e información de la empresa. Se imprimirá en papel Propalcote de 200 gramos con laminado mate y su tamaño será tabloide es decir 28cm de alto por 43 cm de ancho.

Imagen 19: Brochure Revista Free Time



Imagen 19. (Continuación)

Quiénes Somos

Free Time es una revista hecha por creativos, para jóvenes y adultos, la guía para encontrar y recomendar lugares de diversión y cultura en Cali, es el medio de comunicación directo con el cliente, encargado de buscar espacios de entretenimiento en la ciudad, con información real y actualizada, caracterizándose por un estilo crónica, y un contenido organizado.

Nuestros Lectores

Personas oficialmente o culturalmente activas y en busca de información actualizada sobre temas como moda, discotecas, cine, arte, literatura, deporte, salud, entre otros.

● Profesionales
● Turistas
● Universitarios

Secciones

● **En Cali**
Eventos y Actividades en la ciudad para toda la familia.

- Modas y Compras
- Comer y Beber
- Deporte
- Discotecas

● **En Tarima**
Destaca todos los actividades y eventos relacionados con baile, teatro, opera, música, y comedia.

- Salud y Belleza
- Arte y Literatura
- Cinema
- Educación y Aprendizaje
- Descubre Colombia



Momento del Mes

Sección en la cual se capturan algunos de los hechos más relevantes de nuestra ciudad a través de la fotografía y un breve texto.



Artículos

Temas de calidad con gran riqueza en contenido, los cuales despertaran todo tu interés.

Características

Distribución

- Gratuita finalizando el primer jueves de cada mes
- Distribución mensual
- 10.000 Ejemplares

SERVICIO A DOMICILIO
ENTREGAMOS LAS REVISTA EN SU CASA.
ENVÍE SUS DATOS
CONTENIDO@REVISTAFREETIME.COM

Morfología

- Tamaño 21,5 x 21,5
- Encuadernado caballete
- Papel para Caratula con acabado mate de 200g / Interno 90g / Propalcote 4x4



Fuente: Elaboración equipo Revista Free Time

Relación vendedor – cliente

El vendedor debe estar capacitado para responder cualquier pregunta y resolver la situación que se presente. Debe ser puntual con las visitas a los clientes, tener buena presentación personal, ser seguro y ofrecer lo que el cliente necesita, reflejar confianza y ponerse en los zapatos del cliente.

Estrategia promocional

Es necesario establecer la forma como se dará a conocer la revista al público objetivo, porque no sirve de nada producir la mejor revista si el mercado no la conoce. Entonces el objetivo será dar a conocer la nueva revista en Cali para generar reconocimiento.

Para dar a conocer el producto en la ciudad se utilizarán dos herramientas:

- La Publicidad “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado”⁶⁸, para Fischer es una “actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.”⁶⁹
- Las Relaciones públicas “es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto”⁷⁰

Los medios en los cuales se realizará publicidad son los siguientes:

- Televisión

Medio masivo con gran alcance, permite presentar imágenes con movimiento y sonido, “más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor”⁷¹

Participación en el programa de televisión Tardes del Sol, este es un programa de Tele pacífico que se presenta de lunes a viernes a la 1:30 pm, hacen énfasis en los valores, la familia y hablan de muchos de los temas que tiene la revista. En el programa estarán dos comunicadores sociales que hacen parte del equipo de redacción en una entrevista por medio de la cual proporcionará información sobre

⁶⁸ KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit., p. 616

⁶⁹ FISCHER y ESPEJO. Op. Cit., p. 202 4ed

⁷⁰ KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit., p. 616

⁷¹ FISCHER y ESPEJO. Op. Cit., p. 212

el nacimiento de la idea y el enfoque que se quiere presentar, además se mencionará en varias ocasiones la revista, serán tres salidas al aire, una antes del lanzamiento, luego una próxima al lanzamiento para invitar a los televidentes y una después de que haya salido al mercado.

Canje de publicidad en la revista, 2 hojas de publicidad, que se administran como ellos deseen, puede ser media página durante cuatro ediciones de la revista, dos artículos de una página, etc.

Costo de participación en televisión \$3.600.00

A continuación se presentará el *storyboard* (representación en tiras cómicas de lo que se realizará) de la entrevista:

STORYBOARD

Nombre del producto: Revista Free Time

Duración: de 15 a 20 minutos

Video

El presentador del programa inicia hablando sobre un proyecto nuevo en Cali.



Audio

Presentador:
Esta noche nos acompañan dos personas que están participando en la construcción de un proyecto nuevo en Cali, ellas son redactoras y nos van a contar un poco sobre lo que están haciendo.

Video

Toma panorámica del estudio donde se encuentre el presentador con las invitadas de la noche.



Audio

Presentador:
Bienvenidas, cuéntenos sobre el proyecto en el que participan.

Invitadas:
Buenas noches, muchas gracias por su invitación. Aprovechamos la oportunidad para hablarles sobre una propuesta que traemos para los caleños, se trata de una revista con un formato muy completo y organizado que promoverá la cultura y la diversión en la ciudad.

STORYBOARD

Video

El presentador escucha atento y realiza preguntas.



Audio

Interesante, y

¿Cuáles son los temas que tratará la revista?

Video

Las invitadas hablan sobre la revista.



Audio

Invitadas:

Están divididos por secciones así:

Artículos: temas de actualidad regionales.

Cali Visual: Noticias presentadas por medio de fotografías.

En Cali: Actividades para realizar en familia.

Modas y Compras: Tendencias, estilos, lugares disponibles para realizar compras.

Comer y Beber: Bares y restaurantes exclusivos de la ciudad.

Discotecas: Discotecas y sitios para deleitarse con el baile.

En Tarima: Programación de eventos en teatros, conciertos, baile, y opera.

Cinema: artículos e información de carteleras de cine independiente y comercial.

Arte y Literatura: exposiciones de arte y literatura.

Deporte: Centros deportivos y noticias.

Salud y Belleza: Centros de Estética, odontológicos, Spa, salones de belleza.

Acompañados de tips

Descubre Colombia: Guía de lugares paradisíacos del país.

En la Casa: programas televisión destacados.

Educación y aprendizaje: oferta de centros educativos.

STORYBOARD

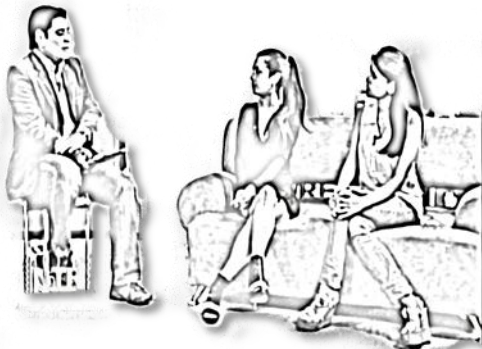
Video
Toma panorámica del estudio, el presentador realiza preguntas a las invitadas.



Audio
Presentador
¿Cómo nace esta revista, ¿Su distribución será local o nacional?

invitadas:
La idea nace hace aproximadamente dos años, basada en la revista Time out, una revista que brinda información actualizada sobre todos los eventos que se pueden realizar en Londres, con gran acogida y éxito, actualmente está a nivel mundial en la capital de muchos países. Entonces, teniendo como base esta revista y adaptándola a nuestra cultura, queremos que Revista Free Time empiece en Cali promocionando la diversión, el arte y la cultura, luego vincule todo el Valle del Cauca hasta llegar a exportar los eventos colombianos a nivel mundial.

Video
Toma panorámica del estudio, presentador e invitadas compartiendo información.




Audio
Presentador:
¿Cuántos ejemplares tendrá la revista?

Invitadas:
Tendrá 10.000 ejemplares, que se entregarán a personas interesadas en informarse y conocer cada día más la ciudad. Para los que deseen que llegue un ejemplar de Revista Free Time a su casa deben comunicarse con nosotros al correo contenido@revistafreetime.com, con esta información estamos realizando una base de datos para distribuir la revista en unos meses cuando salga el mercado, no tiene ningún costo ya que nuestra revista es gratuita. También tendremos una página web disponible y redes sociales que estarán actualizadas a diario, así tendremos contacto directo con los ciudadanos quienes participarán activamente para definir los temas a incluir en cada sección.

STORYBOARD

Video
Toma panorámica del estudio, el presentador realiza preguntas y las invitadas responden.



Audio

Presentador:
Bueno, todo esto respecto a los lectores y los pautaantes, las empresas interesadas en publicar en la revista, que les pueden decir a ellos.

Invitadas:
A las empresas interesadas en pautar con nosotros, las invitamos a apoyar este proyecto, pueden llamar al número 3734777 o escribir al correo gerencia@revistafreetime.com

Video
Toma del presentador hablando de la revista.



Audio

Presentador:
De modo que esta revista cuando salga al mercado todas las personas la van a querer tener porque traerá un contenido fuerte en todos los aspectos, para que puedan disfrutar de esta ciudad de la mejor manera.
¿Ya tienen una fecha establecida para el lanzamiento?

STORYBOARD

Video

Toma a las invitadas, ellas responden la pregunta del presentador.



Audio

Por el momento estamos dedicados al desarrollo del proyecto, reuniendo bases de datos de clientes y brindando información a los lectores sobre la revista, en cuatro meses aproximadamente tendremos todo listo para el lanzamiento.

Video

Toma a dos camaras, Al lado izquierdo el presentador dando la despedida de la entrevista y al lado derecho las invitadas dando las gracias.



Audio

Presentador:

Esperamos que puedan promocionar en unos meses su evento de lanzamiento por este medio, les deseo muchos éxitos con este proyecto y que las personas puedan disfrutar de manera gratuita la revista.

Muchísimas gracias por acompañarnos en el día de hoy.

Invitadas:

Muchas gracias a ustedes por la invitación.

➤ Internet

Es un medio que está en crecimiento, la mayoría de las revistas tienen página Web, y de esta forma publican una versión en línea de la revista impresa, esto ayuda a llegar a personas que tienen fácil acceso a la red y permite el contacto con el público a nivel mundial.

Diseño de página Web y posicionamiento de la marca en Google.

Costo de la inversión \$3.000.000

La página principal tiene una barra de botones en la parte superior, que permite acceder a información de la revista, contacto e ingresar como usuario. Tiene el icono de las redes sociales, informa sobre el clima y el pico y placa de la ciudad. Tiene espacios para pautas publicitarias, el logo de la revista, una barra de búsqueda; además tiene links para acceder a cada una de las secciones que tiene la revista, continuamente pasa información sobre eventos, también tiene un espacio para recomendados del mes, en todas las categorías, videos. La edición impresa en línea.

Cuenta con un foro para que las personas puedan hacer comentarios y discutir sobre temas centrales, este foro es administrado por el equipo de redacción de la revista, debido a que se debe cuidar sobre comentarios grotescos. Muestra un grupo de palabras claves, mapa del sitio y un anuncio con información sobre la pauta.

A continuación se presenta una imagen de la forma como quedaría la página principal:

Imagen 20. Página Web Revista Free Time

The image shows the homepage of the 'Revista Free Time' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Revista Free Time', 'Contáctenos', and 'INGRESAR'. The main header features the 'FREE TIME' logo and the tagline 'TU PORTAL A LA DIVERSION Y CULTURA'. A sidebar on the left lists various categories such as 'Artículos', 'Entrevistas', 'Cali Visual', 'En Cali', 'Moda y Compras', 'Restaurantes', 'Bares', 'Discotecas', 'En Tarima', 'Cinema', 'Arte y Literatura', 'Salud y Belleza', 'Deporte', 'Descubre Colombia', 'En la casa', and 'Educación y Aprendizaje'. The main content area is divided into several sections: 'RECOMENDADOS' with articles on 'FIVAL NACIONAL ALLET' and 'Encuentro Literario'; 'FORO' with a 'Qué opinas sobre?' section; 'VER REVISTA FREE TIME EDICION 1' with a video player; and 'EVENTOS' featuring a video player for 'AJAZZGO' and a 'PALABRAS CLAVE' section with keywords like 'CALL SALSA', 'ENTRETENIMIENTO', and 'RESTAURANTES'. The footer contains contact information and a 'Mapa del Sitio'.

Fuente: Elaboración propia

➤ Eventos

Participación en eventos que se realizan con la comunidad en la ciudad. En estos eventos se entregarán camisetas y gorras con el nombre de la revista.

Ciclo vía
 Cumpleaños de los barrios
 Deporte en el parque del Ingenio
 Canchas Panamericanas

Camiseta: Se utilizará en eventos, será portada por el equipo de la revista y se obsequiarán a los lectores. Se utilizó el color blanco como fondo, puesto que es un color neutro que genera confianza, el logo se colocó en el pecho como signo de orgullo, y se quiso representar una ciudad grande con calles vacías que representan espacios donde hay posibilidad de realizar actividades.

Imagen 21. Camiseta



Fuente: Elaboración equipo Revista Free Time

Costo: 500.000 por la producción de 100 camisetas de diferentes tallas en algodón

Gorras: Se utilizarán en eventos y se obsequiarán a los participantes. Se asignó un color claro de fondo para que deje ver bien el logo y puede ser utilizado por hombres y mujeres.

Imagen 22. Gorra



Fuente: Elaboración equipo Revista Free Time

Costo: 1.000.000 por la producción de 200 gorras

Por medio de la herramienta de Relaciones Públicas fue posible conseguir los siguientes beneficios, llamando y enviando cartas a los medios de comunicación de la ciudad:

Caracol Radio: entrevista al aire durante cinco minutos al Gerente General de Revista Free Time.

Diario ADN: Media página vertical en la sección cultural, entrevista al Director de Revista Free Time.

Parque el Ingenio: Se obtuvo el permiso para tener presencia en el parque durante un domingo.

Tamaño de publicidad

- Carátula 2 (Portada Interna)
- Carátula 3 (Contraportada interna)
- Carátula 4 (Contraportada)
- Doble Página
- Página completa
- Media página horizontal
- Cuarto de página
- Bonos

Fueron seleccionados estos tamaños debido a que son muy usados por las revistas en general, no se vende la portada para no perder la identidad de la revista. Se trata de tener tamaños medios y grandes para que la revista no parezca un directorio de pautas.

8.3 MERCADO POTENCIAL

Segmentación del mercado

En el momento de definir el mercado al cual se va a dirigir la revista es necesario tener claro los siguientes términos:

El mercado “es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado.”⁷²

Segmentación de mercados se define como “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”⁷³

Según Kotler⁷⁴, “un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.”

⁷² KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit., p. 133.

⁷³ FISCHER y ESPEJO. Op. Cit., p. 61.

⁷⁴ KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. Op. Cit., p. 289.

Al determinar un grupo de compradores homogéneos se tendrán en cuenta variables demográficas como: edad, ocupación, educación, e ingresos. Con el objetivo de que las personas que lean la revista estén interesadas en informarse, programarse y tengan dinero suficiente para adquirir los productos y servicios de los pautantes, estará dirigida a estudiantes universitarios, profesionales, pensionados, personas mayores de 20 años de estratos 4, 5 y 6, que buscan entretenimiento e información actualizada sobre diversión, eventos, entre muchas más actividades que sucede en Cali.

El mercado potencial “viene dado por el conjunto de consumidores que muestran suficiente interés por una determinada oferta.”⁷⁵

Demanda Potencial

Kotler⁷⁶ define la demanda de mercado para un producto como “el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing”. Entonces la demanda potencial es igual al mercado meta, multiplicado por el porcentaje de aceptación y la frecuencia de compra, para este producto se tiene:

Tabla Número 24. Viviendas estimadas, predios y barrios 2006-2012

| Descripción | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total viviendas en el Municipio | 523,880 | 536,392 | 548,905 | 561,418 | 573,930 | 585,617 | 597,776 |
| Viviendas en Comunas | 513,599 | 526,117 | 538,635 | 551,153 | 563,669 | 575,359 | 587,520 |
| Viviendas en Corregimientos | 10,281 | 10,275 | 10,270 | 10,265 | 10,261 | 10,258 | 10,256 |
| Total predios en el Municipio | 558,731 | 566,782 | 602,667 | 611,409 | 625,252 | 638,085 | (...) |
| Predios en Comunas | 534,819 | 542,469 | 578,572 | 587,328 | 601,176 | 612,683 | (...) |
| Predios en Corregimientos | 23,912 | 24,313 | 24,095 | 24,081 | 24,076 | 25,402 | (...) |
| Barrios aprobados | 248 | 248 | 248 | 248 | 248 | 248 | 248 |
| Urbanizaciones y/o sectores | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

FUENTE: Cálculos DAP, Subdirección de Impuestos y Rentas / SGFT / DAH

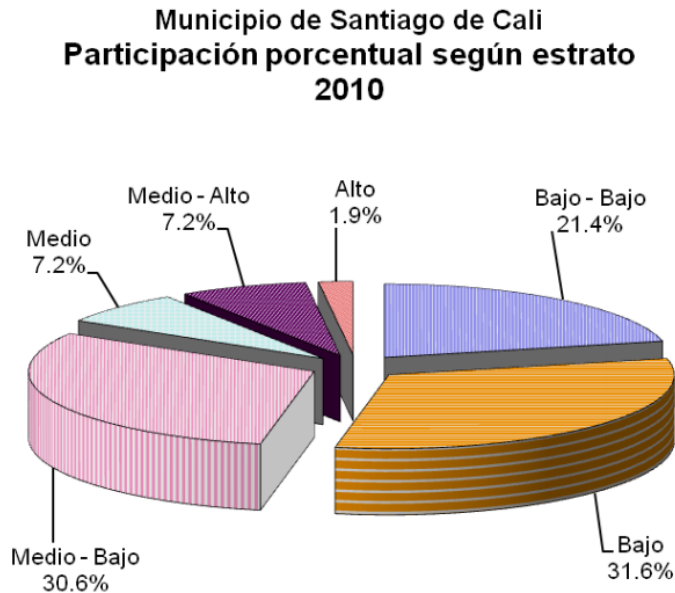
Fuente: Tomado de Cali en Cifras 2011. pág. 12

⁷⁵ Ibíd., p.134.

⁷⁶ Ibíd., p. 135.

Mercado Meta (N): Teniendo en cuenta la tabla número 23. Se establece que 597.776 viviendas es el potencial del mercado, puesto que comprende el total de las viviendas de Cali para el año 2012.

Gráfica Número 20. Participación porcentual según estrato 2010



FUENTE: Cuadro 12.1.1

Figura 12.1

Fuente: Tomado de Cali en Cifras 2011. pág. 131

Aceptación (A): Como se puede ver en la Gráfica Número 20, el 45% del mercado potencial pertenecen a estratos medio-bajo (estrato 3), medio (estrato 4) y medio-alto (estrato 5) a los cuales está enfocada la revista.

Frecuencia de Compra (f): Lo más indicado para que la información este actualizada en una revista es que su periodicidad sea mensual.

$$Demanda Potencial = (N)(\% \text{ de Aceptación})(f)$$

$$Demanda Potencial = (597.776 \text{ viviendas})(45\%)\left(\frac{12 \text{ revistas}}{\text{año} \times \text{viviendas}}\right)$$

$$Demanda Potencial = 3.227.990 \text{ revistas/año}$$

Participación en el mercado

Se refiere al porcentaje que ocupa la revista en el mercado al cual se dirige. Teniendo en cuenta que la capacidad de producir es 120.000 revistas/ año (10.000 revista mensuales) y la demanda potencial es 3.227.990 revistas / año, entonces la participación en el mercado será del 3.7% para el primer año e incrementará el mismo porcentaje para los siguientes 4 años.

$$\% \text{ Participación en el mercado} = \frac{120.000 \frac{\text{revistas}}{\text{año}}}{3.227.990 \frac{\text{revistas}}{\text{año}}} \times 100$$

% Participación en el mercado año 1 = 3.7%

% Participación en el mercado año 2 = 7.4%

% Participación en el mercado año 3 = 11.1%

% Participación en el mercado año 4 = 14.8%

% Participación en el mercado año 5 = 18.5%

Grafica Número 21. Tasa de crecimiento Cali 2000-2012

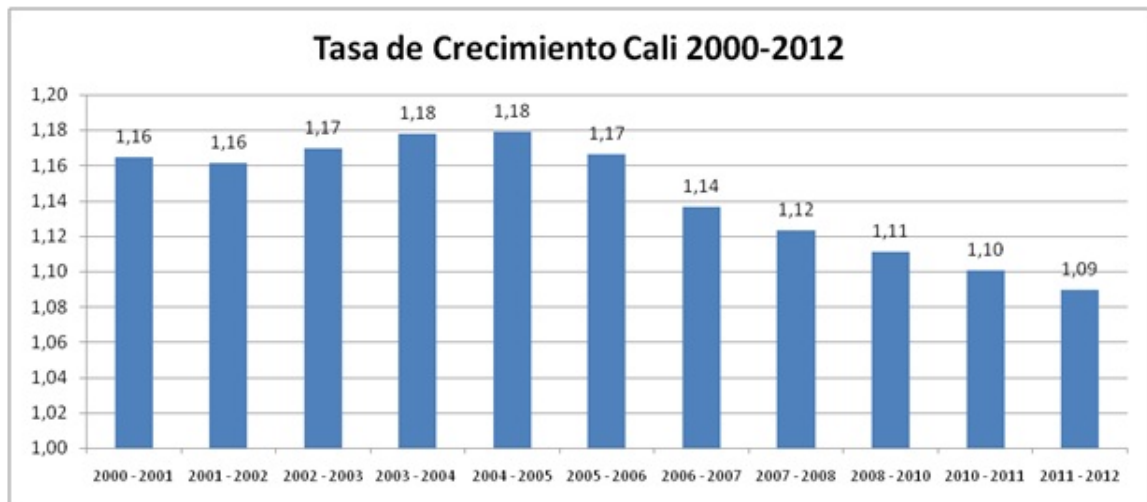


Tabla 2 Tasa de crecimiento Cali 2000 - 2012.

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal. 2012

Fuente: tomado de Curaduría Urbana Uno, el municipio busca superar el déficit cuantitativo de vivienda. Consultado el 18 de noviembre de 2012 en http://www.cu1cali.com/index.php?option=com_content&view=article&id=136:el-municipio-busca-superar-el-deficit-cuantitativo-de-vivienda&catid=47:noticias-destacadas

Para la proyección anual de unidades de revistas es necesario tener en cuenta el índice de crecimiento de la población de Cali, ver Gráfica Número 21, la tasa promedio de crecimiento de Cali desde el año 2000 hasta el 2012 es de 1.14%. Entonces el índice es:

$$\text{Índice} = 100\% + 1.14\%$$

$$\text{Índice} = 101.14\%$$

$$\text{Índice} = 1.0114$$

Tabla Número 25. Proyección anual de revistas por unidad

| PROYECCIÓN ANUAL DE REVISTAS POR UNIDAD | |
|---|---|
| Año 1 | $3.227.990 \times 1,0114 \times 0,037 = 120.797$ revistas |
| Año 2 | $3.264.789 \times 1,0114 \times 0,074 = 244.349$ revistas |
| Año 3 | $3.302.008 \times 1,0114 \times 0.111 = 370.701$ revistas |
| Año 4 | $3.339.651 \times 1,0114 \times 0.148 = 499.903$ revistas |
| Año 5 | $3.377.723 \times 1.0114 \times 0.185 = 688.079$ revistas |

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES

- Actualmente las revistas de Cali están especializadas por temáticas como salud, moda, gastronomía, cultura, y generales (brindan información de la ciudad). Se enfocan en estratos 4, 5 y 6, en grandes rangos de edad, desde los más jóvenes hasta los 50 años aproximadamente. Presentan un tamaño estándar, ya que de ocho consultadas solo una es diferente al tamaño carta (21.5 cm por 27.5cm). La mayoría tienen presencia en internet por medio de página Web y redes sociales, también participan en eventos respectivos a su temática y la distribución se hace por medio de mensajería, en puntos específicos de la ciudad o personalizado.
- Al evaluar las revistas de la ciudad se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades por medio de las cuales se puede establecer un mejor producto en el mercado; entre ellas encontramos que no hay noticia de una revista en la ciudad que informe sobre todos los temas pertinentes a entretenimiento y cultura, además que los formatos existentes no son claros en su contenido, puesto que la tabla de contenido no se relaciona de forma indicada con las secciones establecidas en el desarrollo de la revista, esto genera desorientación para el lector. También que debido a los avances tecnológicos es fundamental hacer parte de redes sociales, tener página web y al mismo tiempo la disponibilidad de la revista en línea siempre y cuando haya compromiso en mantener la información actualizada.
- A partir del sondeo fue posible establecer los temas preferidos por los lectores, algunos de ellos son salud, educación, actualidad, información del mundo, ciencia y tecnología; también se encontró que las personas desean que la revista llegue a su casa; un dato sobresaliente que se obtuvo fue que el 39 % de las personas encuestadas dice que no hay una revista que brinde información sobre sus intereses y gustos, finalmente los encuestados destacan la importancia de la participación de artículos en otro idioma.
- Para establecer el contenido de la revista se pensó en todo lo que era posible hacer en el tiempo libre, teniendo en cuenta los temas seleccionados por los encuestados, la revista inicia con la sección artículos, seguida de Cali visual, En Cali, modas y compras, comer y beber, discotecas, En tarima, cinema, arte y literatura, deporte, por ultimo salud y belleza; la estructura permite orientarse fácil y rápido. El tipo de material establecido en la ficha técnica cuenta con criterios de duración y buena

presentación, el tamaño es estándar, la forma de distribución es directa como la solicitó el público objetivo, la estructura de ventas se estableció según las revistas actuales, también fue posible determinar la estrategia de comunicación y tamaños publicitarios.

- Por último fue posible establecer el mercado potencial para la revista, la revista se enfocará en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali debido a que son personas con capacidad de comprar los productos que aparecen en el contenido de la revista, además son un grupo representativo en Cali. Al mismo tiempo se determinó la participación en el mercado, la cual inicia con el 3.7% para el primer año, hasta llegar al 18.5% para el quinto año. Con la producción de 120.797 revistas para el año uno.

10. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se realizan con el fin de mantener un producto adecuado a los requerimientos del mercado:

- Después de estructurada la revista se debe hacer una prueba de producto, consiste en presentar a un grupo de personas el producto actual, esto permite conocer la calificación del mercado objetivo y evita imprimir un producto equivocado. Debe realizarse a una cantidad de personas representativa según sea la dimensión del mercado objetivo.
- Es importante que la revista mantenga el contacto con el mercado objetivo por medio de cuestionarios impresos y en línea, entrevistas, Focus group para escuchar la opinión de los lectores y realizar una revista con las características que solicitan los lectores.
- Para evitar caer en tener que colocar publicidad que va en contra de los valores éticos y morales, es necesario establecer un código de pauta publicitaria donde se determine detalladamente las características de los anunciantes, de las pautas y su ubicación en la revista, de lo contrario se puede perder el interés del público objetivo por colocar temas que no se están solicitando. Es necesario tener claro los objetivos de la revista y el público al cual se dirige. Además la venta de la portada hace que se pierda la esencia de la revista, por esto se recomienda abstenerse a la venta esta y tratar de proyectar con los mejores recursos el concepto de la revista.
- Los asesores comerciales representan un equipo importante para la supervivencia del producto ya que es por medio de ellos que se realiza el contacto con el cliente, debido a esto es necesario motivarlos, capacitarlos, tenerlos en buenas condiciones para que así mismo reflejen armonía a las personas externas a la revista. También se deben establecer tablas de descuentos así mismo como las tarifas de publicidad, con el fin de que el asesor de venta pueda manejar los precios con agilidad hasta lograr la venta del espacio publicitario.
- Establecer una página Web y redes sociales es indicado ya que son medios muy utilizados en estos tiempos, pero el error más grande es tener un medio y no actualizarlo, porque los lectores buscan información actualizada

y si no la encuentran dejen de consultarlo y busquen otro que cumpla esta característica.

- Seleccionar muy bien la empresa que imprimirá la revista es fundamental para establecer fechas de cierre y de distribución, se debe conocer varias opciones teniendo en cuenta factores como calidad, precio, tiempo de proceso, seriedad de la empresa, tiempo en el mercado, y clientes. Establecer una buena relación con los impresores facilitará el proceso de producción.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- BARRERA, Carlos (Coordinador). Historia del Periodismo Universal. 1º Ed. España. Editorial Ariel S.A. 2004.
- BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad de medios impresos. 7ª ed. México. Trillas. 2008.
- BHASKARAN, Lakshmi. ¿Qué es el diseño editorial?. España. Editorial Rotovision. 2006.
- BIAGI, Shirley. Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación. 7 Ed. México. Thomson. 2006.
- COLOMBIA. Constitución Política de la República de Colombia. Suplemento de la Revista Desarrollo Indoamericano N° 109. Editorial Mejoras. Barranquilla. 2000.
- DOMINICK. Joseph R. La Dinámica de la comunicación masiva. 8ª ed. México. McGraw-Hill. 2006.
- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. 3ª Ed. Mc Graw-Hill. México. 2004.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, 4a Edición. Mc Graw Hill-Interamericana. México. 2011.
- GOMEZ DE SILVA, Guido. Breve diccionario Etimológico de la lengua española. 2ª Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 2001.
- GONZÁLEZ A. Sonia. Habilidades de comunicación escrita: asertividad, persuasión, alto impacto. Estados Unidos. Grupo Nelson Editorial. 2011.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. México.McGrawHill. 2010.
- HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España. Editorial Gustavo Gili. 2004

- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grado y otros Trabajos de Investigación. NTC-1486 Sexta actualización. Bogotá D.C.: El Instituto, 2008.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Documentación. Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. NTC- 4490. Bogotá D.C.: El Instituto, 1998.
- KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. 10ª Ed. Edición del milenio. Madrid. 2000.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 Ed. México. Pearson Educación. 2008.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- LAFAYE, Jacques. Albores de la imprenta: el libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV-XVI).México. Fondo de Cultura Económica. 2002.
- MARÍN, Carmelo E. y PÉREZ, Carmen. Fundamentos de marketing estratégico. España. Delta Publicaciones Universitarias. 2007.
- MEDINA, José Toribio. La imprenta en Bogotá y la inquisición en Cartagena de Indias. Colombia. Biblioteca Nacional de Colombia. 1952.
- MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología. 2ª Ed. Santafé de Bogotá, McGraw-Hill Interamericana S.A. 1995.
- MOLINER, María. Diccionario de uso del español. Tomo I. Editorial Gredos S.A. España. 1991.
- NAMAFFOROOSH, MohammadNaghi. Metodología de la Investigación. 2ª ed. México. Editorial Limusa. 2002.
- ORTIZ, Frida y GARCIA, Maria del Pilar. Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas. México. Editorial Limusa. 2009.
- PEDIC, Fadil. Medición de la satisfacción del cliente, un manual para usuarios de la ISO 9001:2000. Emprelibros S.A. Bogotá, Colombia. 2004.

- PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7 ed. México. McGraw-Hill Interamericana. 2006.
- PUJOL BENGOCHEA, Bruno (Coordinador). Diccionario de marketing. España. Editorial Cultural. 1999.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario práctico de la lengua española. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid. 2001.
- RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 2ª ed. España. Esic. 2009.
- SANDHUSEN, Richard L. Mercadotecnia, 1ª Ed. Compañía Editorial Continental. 2002.
- SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. 5 Ed. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana. 2009.
- STANTON, William J, et al. Fundamentos de marketing. 11 ed. México. McGraw-Hill Interamericana. 2000.
- TREVIÑO, Rubén. Publicidad: Comunicación integral en marketing. 3ª Ed. México. McGraw-Hill. 2010.
- VERDERBER, Rudolph F. y VERDERBER, Kathleen. Comunícate!. 11 Ed. México. Thomson. 2005.
- WARLEY, Jorge. ¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación? 1ª Ed. Buenos Aires. Biblos. 2010.

VINCULOS WEB:

- CARVAJAL PULPA Y PAPEL. Papeles esmaltados. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.carvajalpulpaypapel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=23&lang=es
- REVISTA TIME OUT. Time Out Worldwide. [en línea]. [Citado en 29 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.timeout.com>.
- COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011. [en línea]. [Citado en 11 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf
- ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Nuestra historia: Santiago de Cali tiene 470 años. [en línea]. [Citado en 5 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>
- BIBLIOTECA VIRTUAL EN SALUD CUBA. DULZAIDES IGLESIAS, María Elinor y MOLINA GÓMEZ, Ana María. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. Artículo de Internet [en línea] Cuba. [Citado en 23 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_2_04/aci11204.htm#cargo
- ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Historia de Cali. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/histocal.htm>
- GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. Santiago de Cali. [en línea]. [Citado en 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=35>
- COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011. [en línea]. [Citado en 11 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Revistas [en línea]. [Citado en 20 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.asomeditos.com/index.php?idPage=15>

- DIARIO EL PAÍS. Diccionarios. [en línea]. [Citado en 1 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/sondeo>>
- DICCIONARIO EN LÍNEA. Wordreference. [en línea]. [Citado en 1 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.wordreference.com/definición/sondeo>>
- COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR. Ley 23 de 1982 (28 de enero de 1982) “sobre derechos de autor”. [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.derechodeautor.gov.co/htm/legal/legislacion/leyes_arch/23.pdf>
- COLOMBIA. SECRETARÍA DEL SENADO. Ley 98 de 1993 (23 de diciembre de 1993). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html>.
- COLOMBIA. SECRETARÍA DEL SENADO. Ley 1480 de 2012 (12 de octubre de 2011). [en línea]. [Citado en 13 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html>.
- COLOMBIA. ALCALDIA DE BOGOTÁ. Decreto 3466 de 1982 (2 de diciembre). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>>.
- COLOMBIA. ALCALDIA DE BOGOTÁ. Resolución 1508 de 2000 (23 de octubre). [en línea]. [Citado en 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27904>>.
- PERIÓDICO CALI CULTURAL. Quiénes Somos. [en línea]. [Citado en 1 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <<http://www.calicultural.net/acerca-de/>>
- Curaduría Urbana Uno, el municipio busca superar el déficit cuantitativo de vivienda. Consultado el 18 de noviembre de 2012 en http://www.cu1cali.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13

6:el-municipio-busca-superar-el-deficit-cuantitativo-de-vivienda&catid=47:noticias-destacadas

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO: MEDIOS DE INFORMACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO “CUESTIONARIO: Medios de Información”

Por medio de este cuestionario se busca obtener información de los medios de comunicación existentes en Cali. Por favor, marque con una X la respuesta correcta en su caso, no le llevará más de 5 minutos. Si ve necesario seleccionar más de una respuesta no dude en hacerlo.

1. **¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?**

- 12 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 en adelante

2. **¿Cuál es su sexo?**

- Femenino
- Masculino

3. **¿Cuál es su ocupación actualmente?**

- Dama de casa
- Estudiante
- Pensionado/a
- Trabajador/a

4. **¿Si eres una persona que busca fortalecer su conocimiento, de qué manera lo haces?**

- Por internet
- En revistas, periódicos y libros
- Por televisión o radio
- No busco fortalecer mi conocimiento
- Otros (por favor especifique) _____

5. ¿Para qué buscas información nueva?

- Actualización e interés personal
- Por motivos de trabajo
- Por motivos de estudio
- Otro (Por favor especifique) _____

6. ¿Qué le gusta leer?

- Revistas, periódicos
- Libros
- Artículos en internet
- No le gusta leer
- Otros (por favor especifique) _____

7. ¿Habla usted otro idioma?

- Inglés
- Francés
- No hablo otro idioma
- Otro (por favor especifique) _____

8. ¿Qué tan importante es el idioma indicado en la pregunta número 7 en su vida?

- Muy importante
- Poco importante
- No es importante

9. ¿En cuanto al fortalecimiento del idioma indicado en la pregunta número 7, qué se podría hacer para brindar más motivación e interés?

- Leer artículos que encuentre interesantes ó escuchar música
- Inscribirse a un instituto
- Conocer gente extranjera
- No me hace falta mayor interés y motivación
- Otros (Por favor especifique) _____

10. ¿Le interesaría leer artículos que al mismo tiempo le entretengan e informan sobre el idioma indicado en la pregunta número 7?

- Si
- No

11. **¿Le gustaría acceder estos artículos en una revista gratuita?**

- Si
- No

12. **¿En qué sitio quisiera recibir la revista?**

- En su lugar de trabajo
- En su casa
- En su colegio o universidad
- Otro (Por favor especifique)_____

13. **¿Considera usted que la publicidad hace parte importante del contenido de una revista o periódico?**

- Si
- No

14. **¿Qué tipo de publicidad le gusta ver?**

- Moda y belleza
- Eventos
- Productos deportivos o para el hogar
- Comidas y bebidas
- Otro (por favor especifique)_____

15. **¿Recomendaría o pasaría a otra persona una revista que le haya interesado o motivado?**

- Si
- No

16. **¿De qué tamaño sería el artículo ideal sobre un asunto interesante?**

- 1 ó 2 páginas
- 3 ó 4 páginas
- 4 páginas o más

17. Ordene por favor los siguientes contextos en orden de interés (1 - más importante, 8 - menos importante)

- Política Nacional y Mundial
- Temas legales y financieros
- Sociedad e Historia
- Temas actuales Nacionales y Mundiales
- Salud y Educación
- Ciencia y Tecnología
- Música, Moda y Deporte
- Turismo y Gastronomía

18. ¿Existe una revista que complementa sus intereses y gustos enteramente?

Si

No (por favor especificar que temas de la pregunta anterior o estrategias del editor hacen falta) _____

Gracias por su colaboración, es muy importante para nosotros esta información.

Feliz Día.

Fuente: Proporcionado por la Gerencia General de la empresa.

ANEXO B. LISTA DE ENTREVISTADOS

| Nombre de la Revista | Nombre del entrevistado | Cargo |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Guía Cali | Jaime Hurtado | Asesor Comercial |
| Revista AMB | Jennifer Galvis Ospina | Asesora Comercial |
| Revista Cali | Adolfo Varela Ramírez | Gerente General |
| Revista Cali Viva | Iván Delgado | Director General |
| Revista Imagen | María Juliana Puerta | Asesora Comercial |
| Revista Menú | Libia Moreno | Directora Comercial |
| Revista 3Deseos | Angie Carolina Varela | Ejecutiva Comercial |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- a)** ¿Cuáles son las temáticas de la revista?
- b)** ¿A qué mercado se dirige?
- c)** ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- d)** ¿Cuál es la periodicidad de la revista?
- e)** ¿Cuál es el tiraje?
- f)** ¿Cuáles son los puntos de distribución?
- g)** ¿Cuáles son los tamaños de la publicidad?
- h)** ¿Cuál es el tamaño de la revista?
- i)** ¿Cuál es el material en el que está elaborada la revista?
- j)** ¿Utilizan página Web y redes sociales?

ANEXO D: CARTA DE PRESENTACIÓN REVISTA IMAGEN



PRESENTACIÓN REVISTA IMAGEN Salud, Belleza, Estética & Moda

Con la presente queremos con mucho orgullo informarle que nuestra Revista Imagen se ha diseñado para que su negocio encuentre una excelente forma de anunciar, cubriendo así las necesidades de publicidad de los proveedores de Salud, Belleza, Estética, Moda y del mercado en general, ya que está al alcance de todos sus clientes potenciales como medio de consulta permanente.

Más de DOCE años de entrega mensual, nos ha posicionado como la **única** Revista especializada en Salud, Belleza, Estética y Moda que llega a todos los caleños, ciudades vecinas y a nivel nacional a las principales ciudades capitales.

Logramos una excelente cobertura con una distribución gratuita a nivel nacional en Centros comerciales, Conjuntos residenciales, sector bancario y financiero, Centros de estética y belleza, Clínicas, Consultorios médicos y Odontológicos, Empresas nacionales y multinacionales, Universidades, Hoteles, Clubes sociales, Almacenes de cadena, Estaciones del MIO y sitios estratégicos del área de la Salud, la Belleza, la Estética y la Moda.

Otros beneficios:

- Somos la única revista especializada en Salud, Belleza, Estética y Moda.
- Su publicidad se verá por 30 días o más, la revista es un medio de consulta y material de lectura permanente en clínicas, consultorios médicos, odontológicos, centros de belleza y estética, spa, peluquerías entre otros.
- Nuestra distribución es **GRATUITA** y dirigida directamente al mercado de clientes potenciales siendo ésta una de nuestras fórmulas de éxito, ya que en estos tiempos no hay presupuesto para comprar otras revistas.

Valores agregados

- ▶ La elaboración del arte es gratuita para cualquier espacio.
- ▶ Su publicidad estará en la página web a través de la revista digital – www.revistaimagen.com.co
- ▶ Distribución a nivel nacional.
- ▶ Redes Sociales: Facebook: Revista Imagen Cali - Twitter: @RevistaimagenCo

Cordialmente,

MARIA JULIANA PUERTA L.

Cel. 310 493 9192

Tel. 683 5143 – 660 6652 - Telefax. 667 3903

Calle 28 N # 2 BN – 47 – P/2 - Cali

mariajuliana.revistaimagen@gmail.com

Búsquenos en Facebook: Revista Imagen Cali

ANEXO E: FICHA TÉCNICA REVISTA IMAGEN

CARACTERÍSTICAS

| | | |
|--|---|---|
| Periodicidad | : | Mensual |
| Tiraje | : | Cali 70.000 - Bogotá 25.000- Nacional 20.000 ejemplares |
| Lectorabilidad (lectores promedio mes) | : | 1.000.000 (un millón) |
| Formato (tamaño) | : | 21.5 x 27.5 |
| Material | : | Esmaltado IMP C25 115grs/m2 |
| Impresión | : | 4 x 4 |
| Encuadernación | : | Lomo |

CONTENIDO EDITORIAL

| | | |
|---|--|---|
| <p>Cirugía Vascular Notas Light Odontología Oftalmología Bonos con descuentos Centros de Estética Cirugía para la Obesidad Cirugía Plástica Cirugía Plástica Facial</p> | <p>Otorrinolaringología Peluquerías Productos Urología Asesoría de Imagen Variedades Medicina Estética Moda Clínicas</p> | <p>Equipos Médicos y de Estética Ginecología Productos Naturales Dermatología Directorio Guía Escritos científicos Eventos Invitado especial Escuelas de Estética</p> |
|---|--|---|

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| | |
|--|---|
| <p>Estrato 4: 20% Estrato 5: 45% Estrato 6: 35%</p> <p>Segmentación por sexo Hombres: 25% Mujeres : 75%</p> <p>Publicidad permanente en hogares y oficinas</p> | <p>Segmentación por edades</p> <p>17 a 25 años: 12% 26 a 35 años: 32% 36 a 45 años: 45% Más de 46 años: 11%</p> <p>Grupo por profesión u ocupación</p> <p>Los lectores son profesionales, empleados, estudiantes universitarios, amas de casa y trabajadores.</p> |
|--|---|

DISTRIBUCIÓN

| | MERCADO | OBJETIVO |
|--|---|---|
| <p><u>Nacional</u> Cali - Bogotá – Medellín – Barranquilla - Santa Marta - Cúcuta, Bucaramanga - Manizales – Armenia - Popayán y Pasto</p> <p><u>Internacional:</u> Aruba – Quito – España – Estados Unidos. (Distribuciones parciales y en eventos especializados).</p> <p>Publicación digital en página web www.revistaimagen.com.co</p> | <p>Clubes Sociales Almacenes de Moda Peluquerías Hoteles Semáforos Consultorios Médicos Consultorios Odontológicos Aeropuerto Centros Comerciales Centros de Belleza y Estética Negocios en general Conjuntos Residenciales</p> | <p>Clínicas Empresas Industriales y Multinacionales Escuelas de Estética Tiendas Naturistas Bancos y Corporaciones Almacenes de Cadena Autoservicios Eventos Nacionales e Internacionales Clientes activos (para distribución propia) Clientes potenciales Universidades Gimnasios – Spa. Otros</p> |

* Ficha Técnica: Datos proporcionados por Clientes activos / Encuesta con productos propios / Consulta telefónica /Departamento de Distribución

ANEXO F: FICHA TÉCNICA REVISTA MENÚ



FICHA TECNICA

Conscientes de las necesidades del mercado en materia de publicidad, orgullosamente presentamos **LA REVISTA MENÚ**, un medio impreso dirigido a resaltar todas las actividades, negocios y productos que se involucran dentro del concepto del **BUEN VIVIR** (arte, moda, decoración, turismo, gastronomía, eventos) y que mueven el comercio de nuestro Departamento.

Hemos creado una diversidad de secciones, especializadas para cada campo, y acordes a nuestro grupo objetivo, básicamente conformado por:

- GOURMET** : restaurantes, proveedores de suministros industriales, licores, casas banqueteras.
TURISMO : hoteles, fincas de recreo, centros de recreación, agencias de viajes, aerolíneas.
DIVERSIÓN : centros comerciales, bares, discotecas, cinemas.
MODA : boutiques, joyerías, perfumerías, marroquinerías, accesorios y casas de regalos.
ARTE : galerías, centros de decoración, exposiciones, librerías, grupos artísticos, actividades culturales, eventos.

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------------|--|
| Formato | 21.5 cm. X 27.5 cm. |
| Material | Pro palcote esmaltado. |
| Frecuencia | Bimestral |
| Tiraje | 20.000 ejemplares. |
| Distribución | <u>Gratuita.</u> Establecimientos estrato 4-5 y 6. Centros Comerciales, Clubes Sociales, Residencial, Clínicas y Centros de Estéticas. Hoteles. La Revista Menú ha sido escogida por el Hotel Intercontinental – un hotel Estelar, el Hotel Radisson Royal, el Hotel Sheraton Four Points, el Hotel Dann Carlton, el Hotel Spiwak Chipichape, Vizcaya Real, Plaza Versalles y muchos otros hoteles Boutiques de la ciudad para hacer parte de la oferta informativa que se ofrece a los huéspedes en las habitaciones y áreas comunes de sus instalaciones. Aeropuerto, Aerolíneas Aires. Eventos concernientes a nuestro grupo objetivo (gastronomía, turismo, moda, arte, diversión). Base de Datos de Ejecutivos de las principales empresas del Departamento. Visite nuestra Página Web. www.larevistamenu.com. |

Esperamos que esta publicación sea de utilidad y beneficio para sus clientes. Cualquier inquietud al respecto, con gusto, será atendida en los siguientes teléfonos: **8841530 – 374 7273. Cel.: 310 836 9171**

Cordialmente,
LIBIA MORENO
Directora Comercial

Departamento Comercial: Calle 6ª Norte N° 2 – 36 Tel: 8841530 – 374 7273 **Calí.**
Cel: 310 836 9171 E-mail: libia.delgado@larevistamenu.com

ANEXO G: FICHA TÉCNICA AMB MAGAZINE



Tarifas de Publicidad

1 Edición

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Página Completa | \$983.000 |
| Portadas Interiores | \$1.164.000 |
| Contraportada | \$1.390.000 |
| Doble Página | \$1.760.000 |
| Portada* | \$4.630.000 |
| Media Página | \$690.000 |
| Tercio de Página | \$482.000 |
| 1 prenda en Tendencias | \$170.000 |
| Nota (Foto + 50 palabras aprox) | \$281.000 |

*Portada Incluye 2 páginas interiores.

Descuento por 3 Ediciones: 6%

Descuento por 6 Ediciones: 13%

Condiciones de Pago:

50% a la firma del contrato /

50% a la entrega de la publicación.

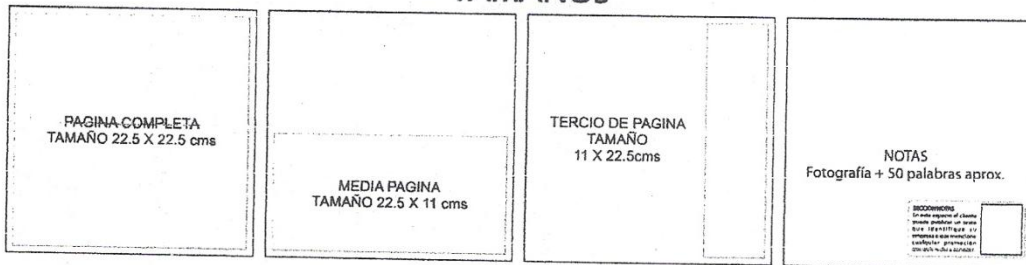
En caso de solicitar diseño, el cliente asumirá el costo del mismo (15% del costo de la pauta aprox.)

Fotografías NO incluidas en costo de pauta.

IMPORTANTE

El cliente o agencia de publicidad suministra archivos digitales finalizados con su respectiva muestra impresa, textos en curvas, imágenes en CMYK a 300 dpi. Enviar los archivos en cualquiera de los siguientes programas: Corel Draw, Illustrator, Photoshop.

TAMAÑOS



7.000 Ejemplares • Bimestral • Distribución gratuita en Centros Comerciales, Gimnasios, almacenes, centros de estética, peluquerías, unidades residenciales y eventos de la ciudad de Cali.
+ Algunos puntos específicos en Bogotá y Medellín.

INFO Tel: (2) 396 4730 • 310 417 9570 • revistaambar@gmail.com www.ambarcolombia.com

ANEXO H: FICHA TÉCNICA REVISTA CALI



+ Cultura
+ Turismo
+ Entretenimiento

Santiago de Cali, Marzo de 2012

Señores
EMPRESARIOS
Dpto. de Mercadeo y Publicidad

Cordial Saludo:

En la actualidad la capacidad de diferenciarse del resto se convierte en una herramienta fundamental para aumentar el éxito de su empresa ya que vivimos en una sociedad altamente competitiva. La presencia publicitaria en un medio de comunicación contundente y deseable con contenidos claros, distintivos, creíbles y consistentes se convierte en una herramienta de comunicación esencial para darse a conocer o ampliar su mercado.

Es por esto, que proponemos una serie de planes de pauta publicitaria en la Revista Cali que tiene como objetivo difundir y activar la cultura, el turismo y el entretenimiento de Cali, convirtiendo a Revista Cali como uno de los principales referentes de información de la ciudad.

Revista Cali / Ficha Técnica:

Producción: 10.000 Ejemplares (Publicación Bimensual)
Tamaño: 21 x 28 (Carta)
Impresión: Full color (4 x 4)

www.revistacali.com:

Portal web de la Revista Cali donde se encuentra toda la agenda cultural y turística de la ciudad e información precisa de eventos y acontecimientos de Cali. En la cual hacen presencia todos los patrocinadores y establecimientos que apoyan el medio como tal. (Envío de 5.000 Ejemplares Digitales).

Ediciones de Revista Cali Durante el año 2012:

Edición "Marzo - Abril" (Cierre: Febrero 17 – Distribución: Marzo 02)
Edición "Mayo - Junio" (Cierre: Abril 20 – Distribución: Mayo 04)
Edición "Julio - Agosto" (Cierre: Junio 22 – Distribución: Julio 06)
Edición "Septiembre - Octubre" (Cierre: Agosto 24 – Distribución: Septiembre 07)
Edición "Noviembre - Diciembre" (Cierre: Octubre 26 – Distribución: Noviembre 02)
Edición Especial "Feria de Cali" (Cierre: Noviembre 30 – Distribución: Diciembre 07)

Calle 30N #2 AN - 15
Tel: (2) 650 4115 Cel: 312 255 5554
E-mail: contacto@revistacali.com





+ Cultura
+ Turismo
+ Entretenimiento

Tamaño Y Tarifas

| | |
|---------------------------|--------------|
| • Página interior impar | \$ 1'300.000 |
| • Página interior par | \$ 1'240.000 |
| • Página 3 | \$ 1'460.000 |
| • Página 5 | \$ 1'380.000 |
| • Doble página | \$ 2'340.000 |
| • Doble página central | \$ 2'620.000 |
| • Doble página en portada | \$ 4'240.000 |
| • Logo en portada | \$ 2'440.000 |
| • Contraportada interior | \$ 1'620.000 |
| • Portada interior | \$ 1'680.000 |
| • Contraportada | \$ 1'940.000 |
| • ½ Pagina | \$ 720.000 |
| • Vertical | \$ 540.000 |
| • Horizontal | \$ 430.000 |

Plan Patrocinios:

- Logo en portada
- Doble Página interior
- Nombramiento en Cuñas Radiales (Duración: una semana)
- Presencia estratégica en el sitio web (www.revistacali.com)
- Logo expuesto en (Estrategias BTL): Flyers, Camisetas, Pendones, Afiches, etc.

Costo Plan Patrocinio \$ 6'840.000

Distribución Revista Cali:

- Teatros y Centros Culturales
- Universidades
- Centros Comerciales
- Hoteles y Restaurantes
- Aeropuerto
- Eventos representativos

Cordialmente,

YOLIMA RAMÍREZ MURILLO

Directora Comercial
Cel. 310 400 4000

Calle 30N #2 AN - 15
Tel: (2) 650 4115 Cel: 312 255 5554
E-mail: contacto@revistacali.com



ANEXO I: FICHA TÉCNICA REVISTA GUIA CALI

EDICIÓN ESPECIAL JUNIO 2012

Un Medio de Comunicación impreso tipo Revista, siempre cuenta con un Tema Central y Artículos Adicionales.

Para esta Edición Especial, programada para que este en circulación el viernes 01 de Junio, el tema central esta direccionado por la Camara de Comercio de Cali y los temas adicionales o complementarios estaran relacionados con Turismo, Salud, Gastronomía, Diseño, Educación, Automotores y un articulo especial de FENALCO con relación al Caliexposhow 2012 .

Revista "GuíaCali" es un medio de Comunicación netamente comercial, es decir, contamos con la oferta mas completa en todo lo relacionado con productos y servicios de las empresas mas importantes de la Región.
¡Contamos con Mas de 200 Clientes Activos !
Somos Líderes en Información empresarial en la región.

"Sabemos Cómo hacer Publicidad"





ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PUBLICACIÓN

- * **FORMATO (TAMAÑO):** Carta (27 Cms x 21 Cms).
- * **MATERIAL CARÁTULAS:**
Propalcote C2S 150 Gramos con plastificado UV total por una cara.
- * **MATERIAL PÁGINAS INTERIORES:** Propalcote C2S 115 Gramos.
- * **IMPRESIÓN:** 4 x 4 (FULL COLOR) Carátula y Páginas interiores.
- * **EDICIÓN:** JUNIO 01 2012
- * **TIRAJE:** 25.000
- * **LECTURABILIDAD:**
Debido a su formato en promedio entre 5 y 6 personas.
- * **LECTORES ESPERADOS:** 150.000.

"Sabemos Cómo hacer Publicidad"

ANEXO J: CARTA DE PRESENTACIÓN REVISTA CALI VIVA

Cali, Junio xxx de 2012



Señores

REF: PRESENTACIÓN REVISTA

XXXXXXXXXX

Att. Sr. XXXXXXXXX

Ciudad

Llega a Cali un espacio informativo de toda la agenda cultural, gastronómica, artística, deportiva, turística, científica, recreativa, tecnológica, que tiene para brindar la principal ciudad del suroccidente colombiano y así fortalecer entre propios y turistas la imagen de gente emprendedora, carismática, amable, culta, creativa, social, alegre que tienen los caleños.

La Guía Comercial **CaliViva - Guía de Ciudad** es una revista que sirve de referente para promocionar lugares y eventos de ciudad. Es así como estamos permanentemente consultado a las Secretarías de Cultura, Turismo, Recreación y Deporte, al Fondo Mixto de la Cámara de Comercio, al Centro de Convenciones Valle del Pacifico, al Bureau de Eventos y Turismo, a la Red de Operadores de Eventos, a los Comités Intergremial y Empresarial del Valle, a Proartes, Comfenalco, Comfandi y a los gremios como Fenalco, Andi, Cámara de Comercio, Cámara Colombiana de la Construcción, Cámara Colombo Americana y en fin a todas las empresas y personas responsables de organizar eventos que enriquezcan nuestro contenido editorial e informativo.

Además, cuenta con entrevistas a reconocidos y destacados caleños, se invitarán diferentes columnistas para que enriquezcan con sus puntos de vista temas de actualidad o de interés general. Editoriales, entrevistas, agendas, cubrimiento de eventos, moda, secciones para elogiar, recomendar o amonestar y sorpresas que llegarán con cada nueva edición de **CaliViva** es lo que hará parte de una revista que más que una Guía Comercial se convertirá en un punto de referencia obligado no sólo para vivir la ciudad, sino para pensarla.

La dirección de la revista está a cargo de **Iván B. Delgado** quien cuenta con una importante trayectoria en la producción y comercialización de eventos gastronómicos, turísticos y empresariales y que también dirigió por siete años la Revista Menú, líder en la información y promoción de la actividad gastronómica en nuestra ciudad.

A su vez la dirección editorial está a cargo de **Mario Fernando Prado**, director durante 35 años de MF Agencia de Publicidad y Comunicaciones, director de los programas de televisión Mario Fernando Piano y Automóvil Club TV, del programa radial Oye Cali y además columnista de los periódicos El País y El Espectador.

CaliViva – Guía de Ciudad contará con un destacado Consejo Editorial y un grupo de redactores, diseñadores gráficos y ejecutivos de ventas que colocarán la revista al servicio de todas las entidades públicas y privadas, clubs, agremiaciones, promotores de eventos, empresarios, artistas, etc que quieran difundir sus actividades, garantizándoles todo el profesionalismo y una impecable producción y distribución para un tiraje de 15 mil ejemplares entregados gratuitamente.

IVÁN B. DELGADO

Director

Cel: 310 836 9173

MARIO FERNANDO PRADO

Editor General

ANEXO K: FICHA TÉCNICA REVISTA CALI VIVA



FICHA TECNICA

Conscientes de la necesidad de informar y promover todos los eventos enmarcados dentro del concepto de Marketing de ciudad, presentamos la nueva revista **CaliViva**, un medio impreso de publicación mensual dirigido a los sectores:

- INDUSTRIAL** : toda la información acerca de las industrias locales y nacionales
COMERCIAL : Empresas importadoras, distribuidoras y proveedoras de productos y servicios
CIENTÍFICO : Información acerca de las ultimas tendencias tecnológicas en diferentes campos
ARTÍSTICO : actividades culturales, artísticas, exposiciones, galerías, librerías etc...
DEPORTIVO : Eventos y sucesos en torno a la actividad deportiva
GASTRONOMÍA: restaurantes, chefs, proveedores, licores, casas banqueteras, eventos etc...
TURISMO : hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, destinos planes de viajes etc...
DIVERSIÓN : centros comerciales, recreación, bares, discotecas, cinemas.
MODA : diseñadores, boutiques, joyerías, perfumerías, marroquinerías, accesorios y casas de regalos.

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------------|--|
| Formato | 21.5 cm. X 27.5 cm. |
| Material | Propalcote esmaltado 115 Grs Earth Pact Natural Offset – Portada 200 grs –Internas 90 grs. |
| Frecuencia | Mensual |
| Tiraje | 15.000 ejemplares. |
| Distribución | <u>Gratuita.</u> Establecimientos estrato 4-5 y 6. Correos Directos 1.500 (Suscriptores, y mercado objetivo) Hoteles. La Revista CaliViva hará parte de la oferta informativa que se ofrece a los huéspedes en las habitaciones y áreas comunes de los principales hoteles de la ciudad. Comité Intergremial. Centro de Eventos Valle del Pacífico – Fondo Mixto – Red de Operadores de Eventos -- Agencias de turismo –Aeropuerto -- Centros Comerciales – Restaurantes etc... Eventos concernientes a nuestro grupo objetivo (gastronomía, turismo, moda, arte, diversión). Base de Datos de Ejecutivos de las principales empresas del Departamento. Visite nuestra página web. www.caliviva.com |

Esperamos que esta publicación sea de utilidad y beneficio para sus clientes. Cualquier inquietud al respecto, con gusto, será atendida en los siguientes teléfonos: **Cel.: 310-8369173**

ANEXO L. CUESTIONARIO: NOMBRE PARA UNA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO EN CALI

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:
“ENCUESTA: Nombre para una revista de entretenimiento en Cali”.**

Por favor, realice esta pequeña encuesta, no le llevará más de 5 minutos.
Gracias por su colaboración.

Inferior a este párrafo hay algunos nombres para una revista que tendrá como objetivo guiar aquellos que buscan un lugar nuevo para salir así sea un bar, un restaurante, una discoteca, etc.

Por favor tomar tan solo unos minutos para calificar los nombres en orden de preferencia para poder establecer el más adecuado.

De 1 (el que menos le guste) a 10 (el que más le guste). No se pueden repetir los números. Tener en cuenta el mensaje inmediato que comunica el nombre y si coincide con el objetivo de la revista y la habilidad de memorizarlo fácilmente.
Muchas Gracias!

| Calificación | Nombre |
|---------------------|---------------|
| | Vamos |
| | Que hay |
| | Entertainment |
| | La mira |
| | Vida Activa |
| | Diversión |
| | Free Time |
| | Estreno |
| | Mi ciudad |
| | Fuente |

Fuente: Suministrado por la Gerencia General de la empresa

Resultados Obtenidos

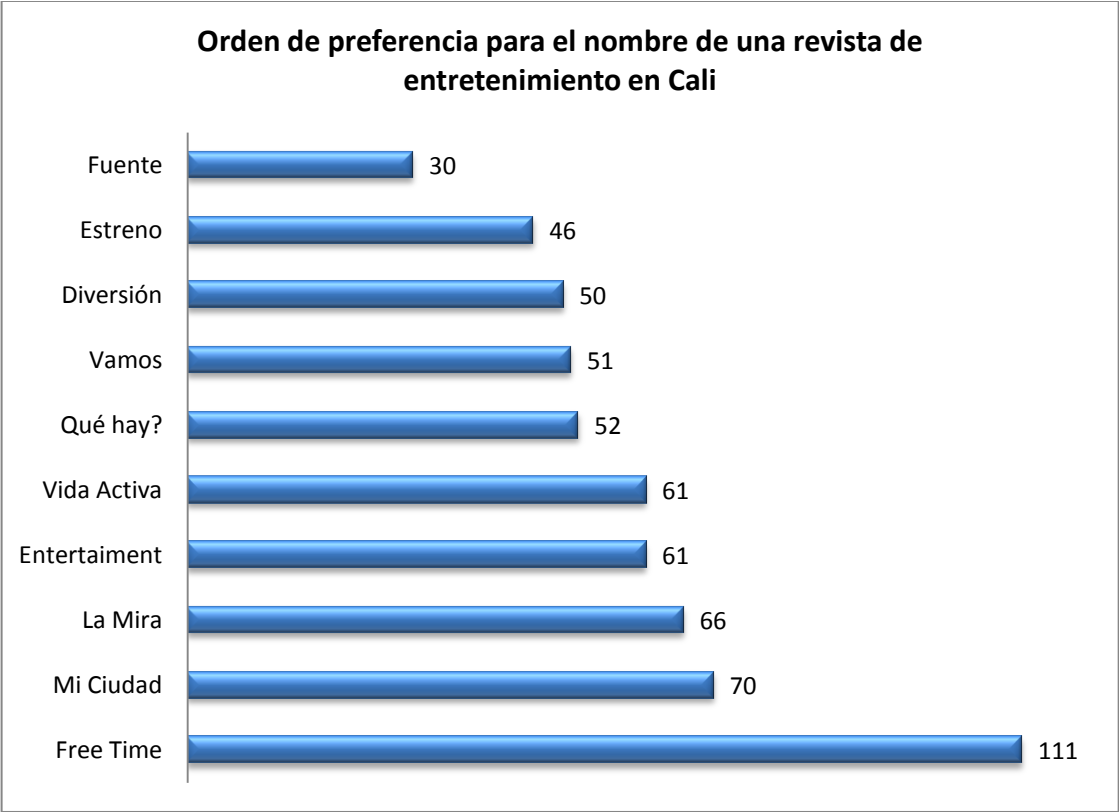
Ubicación de los nombres seleccionados según preferencia del encuestado; siendo 1 el más preferido:

Tabla I. Orden de preferencia para el nombre de una revista de entretenimiento en Cali.

| Orden de preferencia | Nombre | Número de votos |
|----------------------|---------------|-----------------|
| 1. | Free Time | 111 |
| 2. | Mi Ciudad | 70 |
| 3. | La Mira | 66 |
| 4. | Entertainment | 61 |
| 4. | Vida Activa | 61 |
| 5. | Qué hay? | 52 |
| 6. | Vamos | 51 |
| 7. | Diversión | 50 |
| 8. | Estreno | 46 |
| 9. | Fuente | 30 |
| Total | | 598 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica I. Orden de preferencia para el nombre de una revista de entretenimiento en Cali.



Fuente: Elaboración propia