

CARAS

M.R.

MERCADO

Con una distribución quincenal, revista CARAS cuenta actualmente con un tiraje de 50 mil ejemplares por edición, distribuido a lo largo de todo el país. Según el estudio KMR, su lectoría en Santiago llega a 118.500 personas por edición, siendo líderes en el segmento ABC1 (total población). Hoy, además, es un título líder en Latinoamérica, ya que a CARAS Chile se han sumado, en los últimos cinco años, Caras México, Caras Ecuador, Caras Colombia, Caras Puerto Rico y Caras Perú.

En el share de inversión publicitaria, es la revista magazine con más crecimiento en los últimos años, llegando a una participación del 20.3% sobre el total de inversión en revistas (Megatime, 2006). La que le sigue sólo llega a 17.6%.

CARAS es una publicación con altos índices de credibilidad por su forma seria, atractiva e inteligente de abordar las diferentes temáticas: actualidad, gente, estilo de vida, cultura, arte, sociedad, espectáculos y tendencias. Está dirigida a un público exigente y culto, que busca información y contenidos de calidad. Tiene alrededor de 4.700 suscriptores a lo largo del país y es un referente para quienes quieren estar al día, marcando pauta y a la vanguardia.

LOGROS

Durante sus 19 años de historia, CARAS ha logrado adaptarse con dinamismo a los nuevos tiempos, sin perder su esencia como una revista de entretenimiento y actualidad, nacional e internacional, especialmente preocupada de la óptima calidad de sus entrevistas, reportajes y producciones. Dinámica, variada, sofisticada, noticiosa, reflexiva, ha sabido marcar un estilo y diferenciarse de otras revistas. Esta identidad ha permitido que cientos de personajes, de distintos ámbitos, se hayan puesto en manos de CARAS, confiados en que la información entregada por ellos será mostrada en forma

fideligna. No sólo eso: la revista garantiza además un diseño gráfico del más alto nivel, con producciones y fotografías a cargo de los mejores equipos de profesionales del país.

La marca fue pionera en destacar el rol de las mujeres dentro de la

sociedad, al instaurar la sección *Mujer Destacada* *Helena Rubinstein*, hace ocho años. En este espacio, las diferentes entrevistadas cuentan cómo han llegado a cargos clave en sus carreras y cómo enfrentan

la multiplicidad de roles de la mujer actual. Esta iniciativa precedió a instituciones hoy consagradas como Comunidad Mujer y Mujeres Empresarias, y más tarde fue seguida por otros medios, en la búsqueda de líderes femeninas.

En lo periodístico, a lo largo de su historia ha golpeado con importantes exclusivas. Una de las más recordadas es la portada donde se le cambió el look a Michelle Bachelet, hoy Presidenta de Chile. La entonces ministra de Defensa no dudó de la estética CARAS y habló de su vida personal y de su proyección política con mucha confianza.

CARAS EGO, con la portada *El Mercurio v/s La Tercera, Golpe a Golpe*. Este reportaje de investigación, además de ser finalista del Premio Periodismo de Excelencia Universidad Alberto Hurtado, remeció el medio y sigue provocando coletazos, por haber sido el primero en atreverse a abordar públicamente la férrea competencia entre ambos diarios y sus directores. Otro acierto periodístico fue la entrevista al cura Jolo, José Luis Artiagoitia, en pleno caso Spiniak, cuando él se decidió a conversar en profundidad con CARAS pese a que tenía prohibición de hablar, dando un testimonio muy polémico. También tuvimos la entrevista exclusiva al general (R) Juan Emilio Cheyre, con su relato del caso Antuco a pocos días de la tragedia donde murieron más de cuarenta conscriptos congelados en la montaña de Los Angeles, VIII Región.

CARAS fue la primera revista en su tipo en atreverse a romper la clásica portada con retratos convencionales de mujeres famosas y aventurarse a abrir esa página principal a hombres, parejas y grupos, dando un paso más allá de la fórmula probada por las revistas chilenas.

También logró posicionar la cultura como un elemento noticioso y vendedor, saliendo de lo "jetsetero" y farandulero, para entregar un espacio importante a todos los acontecimientos culturales y a los personajes destacados de ese rubro, tanto en entrevistas como en cobertura visual. Estudios realizados recientemente confirman un aumento en la lectoría que tiene revista CARAS frente a su competencia en el segmento joven de 25 a 34 años, GSE ABC1 (Esmercop, año 2007). La revista ha sido capaz de reinventarse en diseño y línea editorial para atraer el interés

de este grupo cada vez más exigente, moderno e innovador.

HISTORIA

La primera revista CARAS se publicó el 8 de mayo de 1988, sólo cinco meses antes de que se votara el Plebiscito en que los chilenos decidieron volver a la democracia, contingencia que marcó sin duda la historia de la revista. Fue iniciativa de la periodista Verónica López, socia creadora

anteriormente de revista Cosas y luego de revista Semana, en Colombia, y El Sábado en El Mercurio. La idea fue abrir puertas que por muchos años habían estado cerradas al periodismo, pensando en un



También fue, por supuesto, *Mujer Destacada* *Helena Rubinstein* 2004.

Casi mítica es hasta hoy la primera edición de

lector moderno, interesado en diversos temas, y en busca de una forma novedosa de acercarse a los acontecimientos nacionales e internacionales. Su primera edición, con Juliette Binoche en la portada, sólo tuvo algunas páginas impresas en color. El equipo fundador estuvo formado por María Elena Wood, Rosario Álvarez, Marianne Müller, Ignacio Pérez Cotapos, Elna Barros, Pauline Kantor, Malú Sierra, Elizabeth Subercaseaux, Guy Burgos, entre otros, al alero de la entonces Editorial Andina, que en 1992 pasó a ser parte del conglomerado internacional Editorial Televisa.

La revista ha evolucionado a lo largo de su historia. Ha cambiado formato, diseño, papel y logotipo, entre otros elementos. Sus portadas al principio eran fundamentalmente internacionales, una tendencia que se revirtió con el tiempo. Pero

primera, liderado por su directora, y un equipo comercial y de marketing exclusivo.

a participar en innumerables actividades como campeonatos de golf, lanzamientos de libros, exposiciones de arte, celebraciones y encuentros deportivos y culturales. Con gran cobertura en nuestras páginas sociales, éstas nos permiten llegar a un público diverso.

Una óptima oferta periodística y publicitaria es, finalmente, la mejor forma de promoción de CARAS. Nuestros lectores y clientes conocen esa garantía.

VALORES DE MARCA

CARAS es una revista de actualidad, dinámica, variada, divertida, jugada, original, osada, sofisticada, universal y local, que toca temas sobre el Chile de hoy, proyectiva, noticiosa, reflexiva, caza tendencias, profunda, inteligente y moderna. También su gráfica le entrega

un valor agregado, con constantes actualizaciones en diseño.

Es una publicación que genera seriedad, confiabilidad y gran fidelidad entre sus lectores.



PRODUCTO

Revista CARAS se presenta como un referente social y cultural, que entrega contenidos de contingencia en forma entretenida, bajo un enfoque distinto. Además, debido a su constante preocupación por ofrecer la mejor propuesta del mercado, ha desarrollado

una línea especial de revistas temáticas, de circulación gratuita, Caras Temas. Un formato ágil, cómodo de leer y un atractivo diseño que al circular con CARAS, llega a consumidores que buscan excelencia y la mejor oferta publicitaria del mercado. La revista Temas complementa el contenido editorial de CARAS abordando materias específicas con mayor profundidad como salud, hijos, hombres y autos, entre otros.

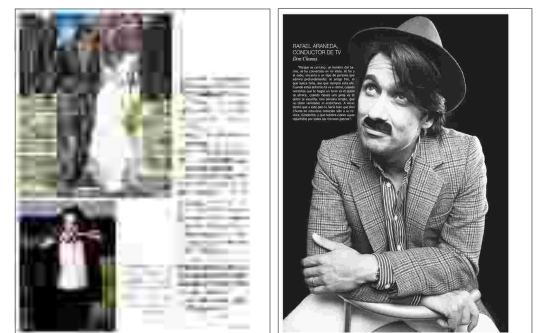
DESARROLLOS RECIENTES

La revista demostró una vez más su liderazgo al lograr, por primera vez en este mercado, una alianza comercial con la mayor empresa de retail de Chile, Falabella. Esto ha permitido ampliar la cobertura y alcanzar nuevos segmentos de lectores, que pueden adquirir la revista a un precio promocional en todas las tiendas a lo largo del país.

PROMOCIÓN

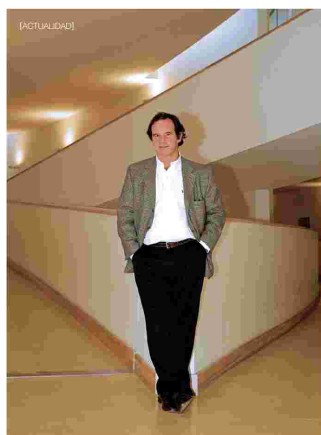
La promoción general de la marca se realiza, por un lado, a través de campañas publicitarias en medios masivos, que buscan informar sobre los

aciertos periodísticos que saldrán publicados en cada edición. Por otra parte, existen los eventos de corte exclusivo que realiza la revista y que convocan a los líderes de opinión de nuestro país, a personajes del mundo artístico, político y social, y a los principales exponentes de la farándula. Igualmente, CARAS es invitada permanentemente



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE CARAS

- Las mujeres con más portadas en revista CARAS: Cecilia Bolocco (16), Raquel Argandoña (16), Lady Di (15), Carolina de Mónaco (13) y Eli de Caso (13).
- Más de 12 millones de personas han sido retratadas en las páginas sociales de la revista en sus 19 años.



La advertencia de Andrés Allamand a Piñera
'LAVÍN TAMBIÉN PARECÍA INALCANZABLE...'

Andrés Allamand se refirió a la advertencia que le hizo a Piñera en un momento de la campaña electoral. "Yo creo que la advertencia que le hice a Piñera fue que él no podía ganar las elecciones", dijo Allamand en un momento de la campaña electoral. "Yo creo que la advertencia que le hice a Piñera fue que él no podía ganar las elecciones", dijo Allamand en un momento de la campaña electoral.



incluso en sus inicios CARAS se atrevió, y entre las portadas de Carolina de Mónaco o Lady Di dio espacio a fenómenos nacionales como las duplas humorísticas de la Vicky y la Gaby, o de Andrés Rillón y Julio Jung, en sus mejores tiempos. La revista también ha tenido que adaptarse a los cambios del mercado. En sus comienzos y durante muchos años, las celebridades locales, sobre todo personajes de la televisión, tenían escasas tribunas. Hoy en día, el fenómeno de la farándula ha planteado nuevos retos. Los programas de televisión y diarios se han apropiado de este mundo, pero afortunadamente CARAS sigue adelante por la seriedad con que trata los temas y porque los "famosos" conocen y respetan la forma en que se abordan sus vidas, a través de textos responsables y atractivos, y fotos creativas de alto nivel estético. Para eso cuenta con un staff periodístico de