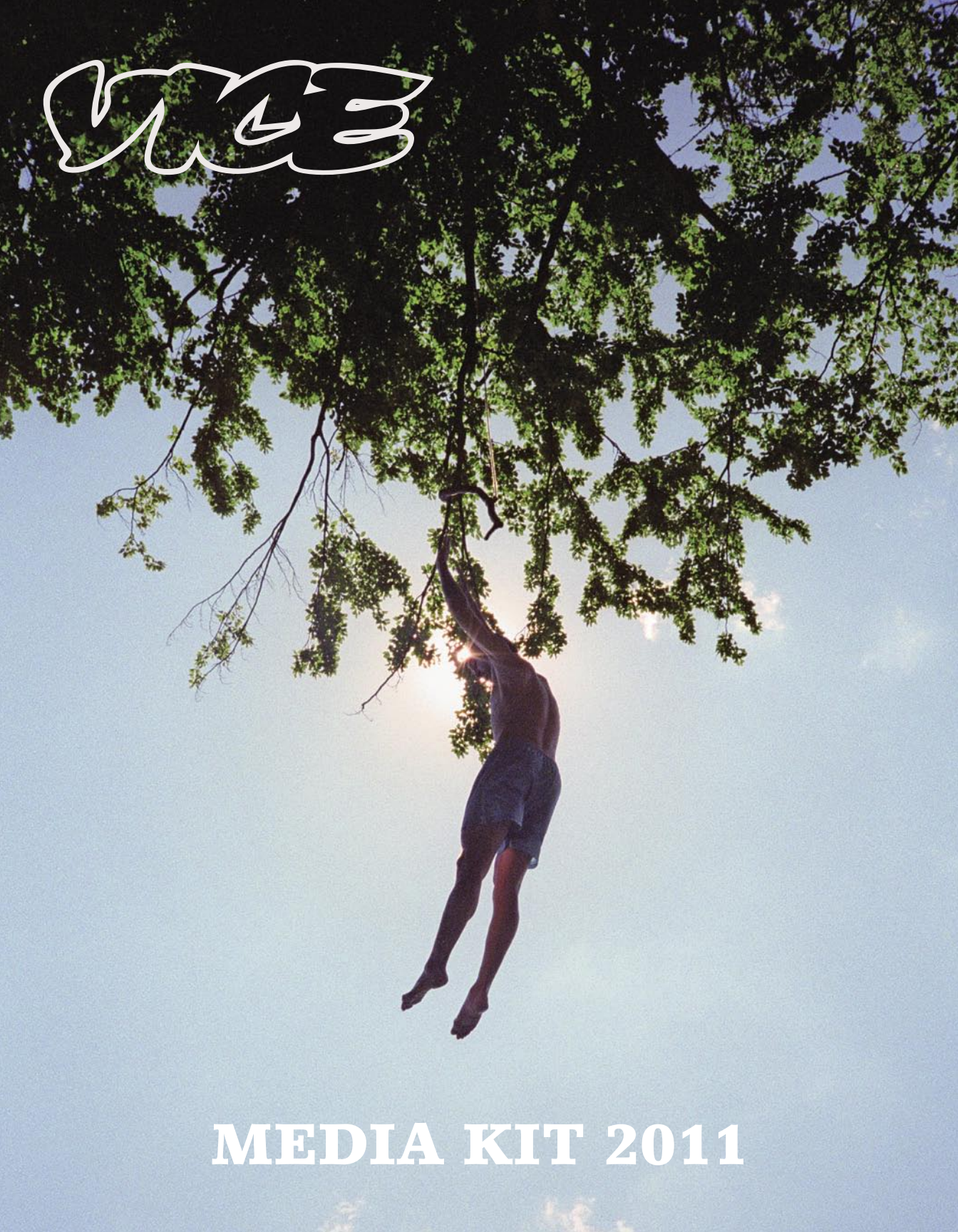


**VIBE**



**MEDIA KIT 2011**

# VICE ES #1

“Cada generación tiene una revista extremadamente *hip* que demuestra tener una influencia que va más allá de sus números de circulación, como la *Rolling Stone* de Wenner Media y las independientes *Spy* o *Might*... *Vice* es el modelo de esta generación”. —Advertising Age



**Y**a lo hemos dicho durante algunos años, pero es hora de hacer nuestro *media kit* otra vez, así que ahí va: *Vice* es la revista más *cool* del mundo. Ahí está. Ya lo dijimos.

Pero no estamos exagerando. Es extraño que alguien te diga lo sorprendente que es su revista, pero estamos hablando muy en serio. Incluso podemos demostrarlo con las muy frías y duras matemáticas.

Nuestro público está formado por —hablando claramente— metropolitanos de 21 a 34 años que establecen tendencias, y de esto dan testimonio agencias noticiosas tan variadas como The New York Times, CNN, ABC News, Wired, The Independent de Inglaterra y Adbusters, entre otras. Nuestros editores son entrevistados en la televisión como líderes de opinión, y nuestras

historias son repetidas por los consumidores más *cool* de todo el continente americano y el mundo.

Recientemente, *Vice* ha sido una plataforma ideal para marcas como Nike, Telcel, Cerveza Indio, Camel, Vans, Wyborowa, Samsung, Coca Cola, Diesel, Perrier, Red Bull, Diesel, Nokia, New Era, Reebok, Adidas, HP y cientos más que buscan llegar al mercado de alto poder adquisitivo al que llegamos.

¿Y por qué? Primero que nada, porque *Vice* es la primera revista gratuita distribuida internacionalmente que trata sobre estilos de vida. Repartimos más de un millón de ejemplares de cada edición en todo el orbe: 25 países (28 para finales de 2011). Con ediciones simultáneas de Tokio a São Paulo, de Nueva York a Berlín y de regreso, cada número de *Vice* es leído y coleccionado

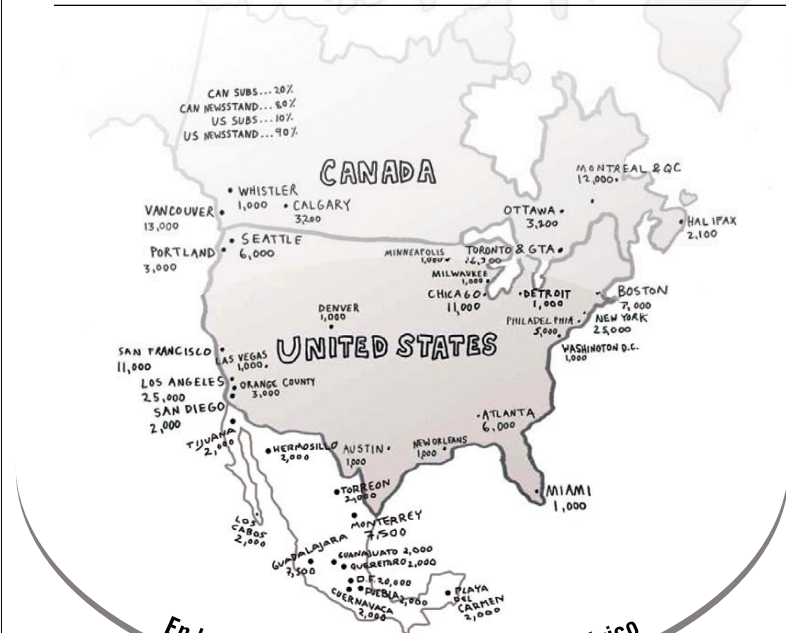
mensualmente por gente joven e inteligente. Además, todas nuestras ediciones ofrecen las noticias más actuales y lo que la gente está pensando en cada uno de los países en los que estamos presentes. ¿Qué otra revista puede hacer esto? Ninguna.

Y no lo olviden: *Vice* es GRATIS. Y, como se distribuye en *boutiques* de moda, bares, tiendas de discos, galerías y cafés en los que nuestro mercado —es un hecho— compra y socializa, cada uno de nuestros ejemplares llega a las manos de alguien. Así es: 100% de nuestro tiraje llega a las manos de alguien, lo que significa tres o cuatro veces más que la competencia. Gracias a esta distribución superenfocada, *Vice* tiene un ejército global de lectores fanáticos que espera cada edición como si fuera una botella de agua en el desierto o algo así.

# DISTRIBUCIÓN MUNDIAL

“Un juez poco convencional de la cultura joven global”. –Playboy

25 ediciones alrededor del mundo



Las Naciones Unidas podrían aprender algo de nuestros 25 editores alrededor del mundo. *Vice* ha unificado exitosamente el planeta, con una feliz armonía, en una máquina de contenido con múltiples extremidades. No tiene paralelo en el mundo editorial. ¿Calidad? ¿Originalidad? ¿Enfoque? Sí, sí y sí. Cada edición de *Vice* en el orbe está hecha a la medida de su comunidad, aunque con cierto porcentaje de material compartido entre todos los países. Esto significa que lo mejor de cada región se publica en las diferentes ediciones que tenemos en todo el planeta Tierra. Somos la primera revista global e independiente.

Como *Vice* se distribuye internacionalmente, la publicidad afecta las tendencias en todo el mundo, pues llegamos a la gente indicada. ¿Entiendes las implicaciones que esto significa? Con *Vice*, puedes cambiar el mundo, pues, con cada territorio al que llegamos, nuestro acaparamiento del público creador de tendencias es cada vez mayor. Juntos podemos atacarnos y embriagarnos de poder.

## EN CIFRAS:

Estados Unidos	155,000
Canadá	50,000
México	55,000
Brasil	20,000
Argentina	20,000
Alemania	100,000
Italia	100,000
Reino Unido	89,000
Francia	80,000
España	75,000
Grecia	50,000
Escandinavia	45,000
Holanda	38,000
Portugal	30,000
Austria	26,000
Bélgica	25,000
Polonia	25,000
Bulgaria	20,000
República Checa	15,000
Rumania	25,000
Suiza	9,000
Japón	35,000
Australia	38,000
Nueva Zelanda	12,000
Sudáfrica	25,000

**TOTAL MUNDIAL** ..... 1,162,000

**LANZAMIENTOS PARA 2011:**

China, Rusia y Corea del Sur.

# ESTADÍSTICAS

“Han descubierto a la tribu internacional que se encuentra ahí afuera: personas jóvenes, a la moda y rebeldes, que van más allá de la cultura comercial normal”. –Tom Freston, de Sunday Times

## UN PÚBLICO MUY LEAL E INVOLUCRADO

68%	guarda o colecciona el ejemplar después de leerlo
45%	lee todos los ejemplares
87%	lee más de 3 veces la revista
23%	lee más de 8 veces la revista
44%	pasa entre 1-2 horas leyendo la revista; 34%, + de 2 hrs.
17%	no lee otra revista que no sea <i>Vice</i>
45.6%	visita <a href="http://viceland.com">viceland.com</a> una vez o más al mes
5.6	lectores por revista, en promedio
1,512,000	TOTAL DE PÚBLICO EN ESTADOS UNIDOS

## LOS LECTORES DE VICE SON FUERTES CONSUMIDORES

83%	compra ropa y accesorios cada mes; 38%, cada semana
81%	compra música cada mes; 41%, cada semana
83%	come fuera de casa una vez a la semana
82%	va a un bar o club al menos una vez a la semana
84%	compra alcohol por lo menos una vez a la semana
79%	va al cine una vez al mes; 37%, una vez a la semana
90%	tiene teléfono celular
39%	compra películas o DVD cada mes; 11%, cada semana
56%	compra productos para la salud y la belleza cada mes
40%	compra en línea una vez al mes
80%	viajará al extranjero en los próximos 12 meses
15%	tiene una Mac; 79%, una PC
52%	tiene una consola de videojuegos
81%	usa cámara digital
94%	tiene tarjeta de crédito
95%	usa internet a diario
94%	usa el <i>e-mail</i> todos los días

## 92% DEL PÚBLICO DE VICE TIENE + DE 21 AÑOS

18-25	36%
26-30	32%
31-35	21%
36-40	7%
+ de 41	4%

## GÉNEROS

Masculino	59%
Femenino	41%

## QUÉ PIENSAN LOS LECTORES SOBRE VICE

El estilo de los textos es distinto a cualquier otro	89%
Los artículos son muy entretenidos	86%
Adoro su sentido del humor	93%
Me encanta lo internacional de su contenido	76%
La publicidad que hay en la revista es interesante	58%
Me gusta el hecho de que la publicidad no esté, como en otras revistas, disfrazada de artículos	77%

## LOS LECTORES DE VICE IMPONEN TENDENCIAS

Me gusta saber sobre música y bandas antes que todo el mundo	83%
Me gusta saber sobre moda, marcas y diseñadores antes que todo el mundo	52%
Me gusta saber sobre nuevas tecnologías y <i>gadgets</i> antes que todo el mundo	49%

Fuente: encuesta en [viceland.com](http://viceland.com) Septiembre de 2010.  
Datos y metodología, disponible por solicitud.



# LA MARCA VICE

“Vice se siente más que cómoda entre los medios modernos y el mundo del *marketing*, lo que le permite establecerse como una entidad de múltiples tentáculos en distintas esferas”. –*Business Week*

**V**ice se ha estado expandiendo recientemente. La marca *Vice* incluye:

**VICE FILMS.** Nacida en 2007, Vice Films produjo *Heavy metal in Baghdad*, un documental aclamado por la crítica que sigue a la única banda de *heavy metal* en Irak, Acrassicauda. Y en 2008 produjo, junto al Consejo de Cine del Reino Unido, *White lightnin': the Jesco White murders*, con Ed Hogg y Carrie Fisher bajo la dirección de Dominic Murphy. En 2009, fue producido el documental *The ride*, que sigue a los vaqueros del circuito de jinetes de la PBR. Actualmente, se está trabajando en una película con el director Spike Jonze, nominado al Óscar.

**VICE DVD.** Una serie de distintos DVD que incluye *The Vice guide to travel*. Estos atemorizantes y divertidos documentales traen la revista *Vice* a la vida. Hemos escuchado descripciones como “60 minutos y Jackass juntos”, y no vamos a pelearnos con eso. En serio. En 2009, Vice DVD publicó la temporada ganadora del Webby *Epicly later'd*, de Patrick O'Dell, y hay un DVD de Richard Kern en producción, el cual tratará sobre él haciendo lo que mejor sabe hacer: tomar fotos sorprendentes de chicas fabulosas en todo el mundo.

**VICE MUSIC.** Una disquera moderna que incluye la alineación de Vice Records: The Raveonettes, Black Lips, King Khan & the Shrines y muchos más artistas. Con oficinas en Nueva York, Montreal, Londres y México, Vice Music integra sin problemas la música con la marca *Vice* a través de estrategias, soluciones, eventos, supervisión y consultoría corporativa.

**VICE BOOKS.** El año pasado, *Vice* publicó tres libros de fotografía aclamados por la crítica: *True norwegian black metal*, de Peter Beste; *Skins & punks: lost archives, 1978-1985*, de Gavin Watson, y el muy celebrado *The Vice photo book*, de 335 páginas. Nos gusta pensar en estas ediciones como contrapartes a los *best sellers* de 2003 *The Vice guide to sex and drugs and rock and roll*, una compilación de los más grandes éxitos de la revista *Vice* hasta 2002, y nuestro primer libro de DOs & DON'Ts, que incluye las críticas de *Vice* a la moda callejera. El invierno de 2009 trajo consigo la publicación de la secuela de los éxitos de *Vice: News, nudity & nonsense*, un compendio de los mejores artículos de la revista de 2003 a 2008. También publicamos *Heavy metal in Baghdad*, la historia oral del documental de *Vice* del mismo nombre. En 2010, Vice Books va a publicar un libro sobre patinetas neoyorquinas llamado *Full bleed*, un libro todavía sin título de fotos de Sasha Gray y el segundo libro de DOs & DON'Ts.

**VIRTUE.** *Virtue* es la otra cara de *Vice*. Es una agencia que provee estrategias de marca, desarrollo creativo, producción y distribución, todo bajo un mismo techo. *Virtue* nace con la convicción de que toda marca debe pensar y actuar como una compañía de medios, atrayendo un mercado, en vez de empujar un producto a través de la publicidad. Y, al mismo tiempo, *Virtue* sabe que detrás de cada marca hay una gran idea, idea que implica una historia que vale la pena contar.

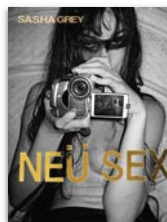
**Todavía no terminamos. La marca Vice incluye miniguías específicas para cada ciudad o zona. También hacemos publicaciones personalizadas para marcas, como Nike, Telcel, Cerveza Indio, Camel, Wyborowa, Vans y Reebok. Además, tenemos nuestro propio pub en Londres. Se llama The Old Blue Last. Vayan alguna vez. Es, probablemente, el único lugar en todo el Reino Unido en el que siempre se puede encontrar gente atractiva.**



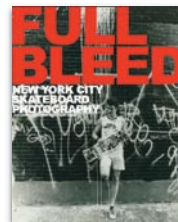
Vice films: White lightnin'



Vice dvd: Epicly later'd



Vice books: Neü sex



Vice books: Full bleed



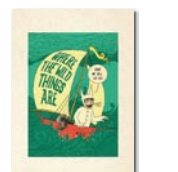
Vice music: OFF!



Virtue: Palladium boots explorer's guide



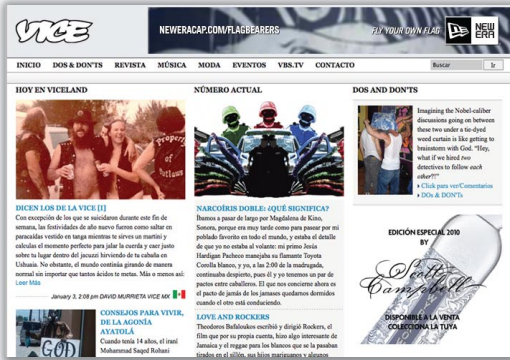
Vice custom publication: The Colt 45 photo supplement



Vice custom publication: Where the wild things are

# VICE ONLINE

“VBS es el modelo a seguir para una exitosa estación de televisión en línea de contenido original”. –The Sunday Times



## VICEMEXICO.COM

Vicemexico.com es la guarida *online* de la revista *Vice*. Emulando el modelo de contenido gratis de nuestra edición impresa, vicemexico.com pone a disposición de los visitantes tanto el número actual como todos los anteriores. No dejamos fuera nada. Y, además del humor, actitud hiperinteligente y el material que nuestros lectores esperan, vicemexico.com ofrece contenidos exclusivos, artículos de todo el mundo, un blog diario lleno de *links*, reseñas y curiosidades en general, al igual que miles de comentarios de nuestros lectores.

## DATOS VITALES DE VICEMEXICO

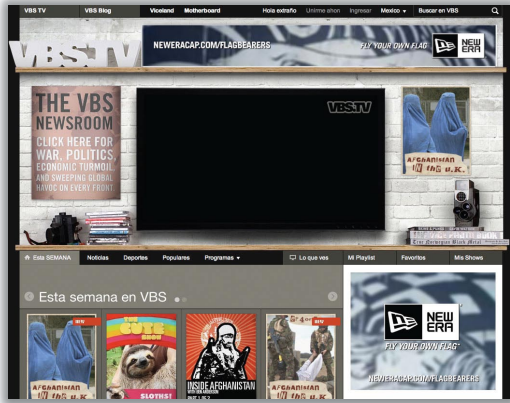
VISITAS DE PÁGINA AL MES . . . . . 8.6 millones  
 VISITAS ÚNICAS AL MES . . . . . 975,000  
 TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO . . . . . 9:50

## VBS.TV

VBS es la red televisiva de banda ancha de *Vice*. Con el aclamado director Spike Jonze como director creativo, VBS produce contenido 100% original en videos de corta duración. Lanzado en marzo de 2007 en conjunto con Viacom, VBS es reconocido como un líder en la industria a la hora de producir contenido original para la web, que incluye más de cuarenta *shows* fijos, noticieros, programas culturales, de música y deportivos. Es decir, programación nueva y original todos los días para el siempre creciente séquito de fieles seguidores de VBS.

## DATOS VITALES DE VBS

VISITAS DE PÁGINA AL MES . . . . . 8.3 millones  
 VISITAS ÚNICAS AL MES . . . . . 920,000  
 TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO . . . . . 20:49



Un alcance de 6 millones de visitas únicas y 58 millones de visitas al mes a través de los sitios web mexicanos más exitosos y comentados del momento es algo que sólo AdvICE Network puede darse el lujo de ofrecer. Nuestra red virtual le permite a tu marca llegar a múltiples y variados grupos demográficos por medio de una muy refinada selección de sitios *online*, contando con líderes de la industria, como *Sopitas*, *Pijama Surf*, *Life Boxset*, *The City Loves You*, *Andamos Armados*, *Ibero*, *Me Hace Ruido*, *Dixo*, *Sicario*, *Tono*, *8106*, *Colmilludo*, *Nrml*, *Mexican Flamboyant*, *Reclu* y los principales de *Vice*: *VBS* y *Vicemexico*.

Además de ofrecer a nuestros clientes grandes resultados a través de métodos tradicionales *online*, hemos desarrollado herramientas innovadoras y orgánicas que transmiten viralmente mensajes o productos que la marca desea comunicar, haciendo uso inteligente de influyentes líderes de opinión a través de notas editoriales y dinámicas enfocadas a sacar el máximo provecho de plataformas sociales populares tales como *Twitter* y *Facebook*.

## ADVICE NETWORK

# TARIFAS Y ESPECIFICACIONES

“Incluso durante la recesión, *Vice* ha mantenido sus tarifas *premium* en todos sus formatos publicitarios”. –Financial Times

## COSTOS DE LA REVISTA

	MEX	USA
CONTRAPORTADA	\$ 125,861.00 MXN	\$26,520 USD
2 <sup>a</sup> 3 <sup>a</sup> de forros ( <i>spread</i> )	\$ 103,150.00 MXN	\$17,886 USD
PÁGINA DOBLE	\$ 89,958.00 MXN	\$22,088 USD
PÁGINA SENCILLA	\$ 63,800.00 MXN	\$13,248 USD
1/2 VERTICAL	\$ 29,780.00 MXN	\$ 6,759 USD

## DESCUENTOS

### COMPRA DE PUBLICIDAD

	DESCUENTO BRUTO
4X .....	10%
8X .....	12.5%
12X .....	15%
PUBLICIDAD MUNDIAL .....	DISPONIBLE A PETICIÓN

## FECHAS LÍMITE

MES	LÍMITE DE PUBLICIDAD
FEBRERO	28 ENERO
MARZO*	25 FEBRERO
ABRIL	25 MARZO
MAYO	25 ABRIL
JUNIO	27 MAYO
JULIO*	24 JUNIO
AGOSTO	25 JULIO
SEPTIEMBRE	26 AGOSTO
OCTUBRE	26 SEPTIEMBRE
NOVIEMBRE	24 OCTUBRE
DICIEMBRE‡	25 NOVIEMBRE

## ENVIAR ANUNCIOS POR E-MAIL O FTP

Si los archivos son menores a 3mb, pueden ser enviados al correo electrónico [nahual@vicemexico.com](mailto:nahual@vicemexico.com). Si son mayores a 3mb, deben ser subidos a nuestro FTP (la dirección está abajo).

[www.viceland.com/viceupload/ft2.php](http://www.viceland.com/viceupload/ft2.php)

Usuario.....viceupload

Contraseña.....vice88

En el centro, donde dice “Files”, dar clic en “México”. Arriba a la izquierda podrás ver “Up load files”. Haz clic en “Browse” y busca tu archivo.

Después, dar clic en “Up load”. Una vez que termine, dar clic en “Log out” y avisar al representante de *Vice* que su anuncio está listo.

° EDICIÓN DE MODA \*EDICIÓN DE FOTO ‡EDICIÓN ESPECIAL

## DIMENSIONES

### PÁGINA SENCILLA

REBASE.....21.91 cm(A) x 28.26 cm(A)

FINAL.....21.27 cm(A) x 27.62 cm(A)

### PÁGINA DOBLE

REBASE.....43.18 cm(A) x 28.26 cm(A)

FINAL.....42.55 cm(A) x 27.62 cm(A)

1/2 VERTICAL.....9.53 cm(A) x 26.04 cm(A)

Cualquier pregunta sobre tarifas, puede ser dirigida a:

Eduardo Valenzuela  
[eduardo@vicemexico.com](mailto:eduardo@vicemexico.com)

## IMÁGENES

Los visuales deben estar en CMYK (nunca en RGB, duotone ni multicanal). Todo el arte debe estar en al menos 300dpi. Si se tiene mucho arte lineal (imágenes de 1-bit), se recomienda entregarlo en al menos 600dpi para evitar pixelación.

**RECUERDA:** siempre conserva información importante, como créditos de foto, lejos del sangrado porque puede ser eliminada.

Cualquier pregunta sobre ajuste de imágenes, puede ser dirigida a:

Christian Salinas  
[nahual@vicemexico.com](mailto:nahual@vicemexico.com)

## INFORMACIÓN ADICIONAL

La publicidad puede ser enviada directamente a *Vice* de manera digital (por *e-mail* o FTP). El formato preferido es el PDF. Si se utiliza InDesign, favor de incluir fuentes y ligas. Para mandar pruebas o cualquier otro material, hágalo a:

*Vice México*  
Mérida 109, piso 1  
Col. Roma, CP 06700  
Del. Cuauhtémoc  
México, DF

# PRENSA RECIENTE

---

“Los señores de los nuevos medios”. –**NBC**

“*Vice* es famosa por su cruda e infinitamente honesta voz editorial... Los editores de *Vice* o son unos genios enchulados o unos revisionistas de parodia. O quizá ambas”. –**The Wall Street Journal**

“Una revista alternativa más-*hip*-que-tú con sueños de dominio mundial”.  
–**The New Yorker**

“La revista *Vice* ha construido un pequeño imperio a partir de su sensibilidad irónica y cruda, fotografías atrevidas y un empuje para tratar temas tabú”.  
–**New York Times**

“Los personajes con más influencia en la cultura han adoptado una serie de tendencias que incluyen la estética *hip* y subversiva de la revista *Vice*”.  
–**New York Times Magazine**

“*Vice* es tan *cool* como a MTV le encantaría serlo”.  
–**CNN**

“El comentario social más innovador e introspectivo en la web”. –**PSFK.com**

“No existen barreras que puedan detener la revolucionara, curda e irreverente *Vice* TV, alias VBS.TV. El sitio web, que nació de *Vice* Magazine, explora lo extraño, controversial y más moderno en fascinante a través de documentales cortos, cubriendo historias que los medios tradicionales nunca quieren o pueden cubrir”. –**Huffington Post**

“La Biblia *hipster* de la tendencia esconde su identidad secreta por medio de una poderosa casa de medios”. –*Vice*, catalogada como la tercera mejor compañía de medios dentro de las compañías más innovadoras de 2010 según Fast Company.

“Una red con una sorprendente variedad de programación actual, desde series irónicas hasta documentales honestamente serios en varias entregas”.  
–**Advertising Age**

“El Imperio de lo *cool*”. –**Vice posicionada en el noveno lugar de la A-List 2010 de Advertising Age Magazine**

“Frecuentemente, la publicación más graciosa en el mundo. Resulta hasta vergonzoso compararla con alguna otra. El estilo *Vice* de hacer las cosas es difícil de definir, pero lo reconocerán cuando lo vean”.  
–**Business Week**

“La revista *Vice* se ha convertido en un imperio global de música, publicaciones y moda. Su manera disparo-primero-averigua-después de hacer las cosas ha capturado la imaginación de lo que la gente de *marketing* llama ‘metropolitanos que imponen tendencias’ de 21 a 34 años. La importante guía de consumidores, The Cassandra Report, ha nombrado a la revista la productora de tendencias número uno dentro de este grupo demográfico en los últimos cinco años”.  
–**The Guardian**

# TESTIMONIALES

---

“La gente más arrogante que he conocido. Quiero hacer negocios con ellos”.  
–**Van Toffler, presidente de MTV**

“Son muchos los que aseguran tener como público a los iniciadores de tendencias, pero muy pocos cumplen lo que prometen. Con integridad de marca, comunidad y verdad, *Vice* le habla directamente a cada uno de esos pendejos tan elusivos como necesarios”. –**Livia Tortella, vicepresidente de marketing y desarrollo artístico de Atlantic Record**

“*Vice* es nuestro Vanity Fair”.  
–**Iris Alonzo, directora creativa de American Apparel**

“*Vice* tiene muchísima influencia. Eso lo mantiene a la vanguardia. Después de unos meses, están haciendo en la industria de la música lo que ya hicieron en el mundo de las publicaciones: cambiar el esquema normal de funcionamiento para hacer que las cosas sucedan”.  
–**John Reid, CEO de Warner Music UK**

“No he podido conseguir una copia de *Vice* desde el año 2000. La gente busca esa revista como si fuera *crack*”.  
–**David Choe, pintor, ilustrador, colaborador de *Vice* y anfitrión de VBS**

“Las personas (de VBS) tienen una misión: están siempre inventando cosas nuevas. Me recuerdan a MTV en sus primeros días”. –**Tom Freston, fundador de MTV y ex CEO de Viacom**

“VBS es *punk rock* para el siglo XXI. Se ven mejor y son mucho más rocanrol de que lo que jamás podremos ser”.  
–**Bono, de U2**

“*Vice* cuenta con cierto lado anárquico y ha desarrollado una verdadera identidad para sí misma, al contrario de los demás en este momento. Las revistas pueden ser muy superficiales y sosas, pero *Vice* ha logrado usar eso a su favor”.  
–**Dame Vivienne Westwood**

## CONTACTO VICE

Director general y comercial: Eduardo Valenzuela  
044 (55) 3366 9507 / eduardo@vicemexico.com

Online y AdVICE Network: Saúl Ramos  
044 (55) 2344 6469 / saul@vicemexico.com