

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Periodismo



**Comunicación publicitaria  
en medios impresos  
(Tesis)**

Giancarlo Hernández Mittelstaedt

Guatemala, marzo 2013

**Comunicación publicitaria  
en medios impresos  
(Tesis)**

Giancarlo Hernández Mittelstaedt

Guatemala, marzo 2013

**AUTORIDADES DE LA  
UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

**AUTORIDAD DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

M. Sc. Alfred Kaltschmitt Luján

Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## ORDEN DE IMPRESIÓN

Nombre del Estudiante: Giancarlo Hernández Mittelstaedt

Título del Texto Didáctico: "COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS"

El Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

### Considerando:

**Primero:** Que ha tenido a la vista el dictamen del asesor, donde consta que el estudiante aludido realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de tesis, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

**Segundo:** Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de tesis.

### Por tanto,

Emite ACUERDO DE APROBACIÓN E IMPRESIÓN DE TESIS DE GRADO, para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 01 de Abril de 2011

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

X   
M.Sc. Alfred Kaltschmitt  
Decano

Cc/estudiante  
Archivo





UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

## DICTAMEN DE TESIS DE GRADO

Nombre del Estudiante: Giancarlo Hernández Mittelstaedt

Título del Texto Didáctico: "COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS"

Carrera: LICENCIATURA EN PERIODISMO

El asesor del trabajo de Grado,

### Considerando:

**Primero:** Que ha tenido a la vista el documento de rigor, donde consta que el estudiante aludido realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de una tesis de grado, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

**Segundo:** Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de una tesis de grado.

### Por tanto,

En su calidad de Asesor, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites correspondientes.

Guatemala, 1 de abril de 2011

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Dr Carlos Interiano  
Asesor

Cc/estudiante  
Archivo

**Nota:** “Para efectos legales, únicamente el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo”

**DEDICATORIA:**

A mis padres por entregarme lo mejor de su vida.

Ana, Rita y Pablo por su apoyo de hermanos.

A mi esposa Ninotchka y a mis hijos Sebastián, Fernanda y Alejandra, que con su sabiduría y amor me demuestran cada día que todo se puede alcanzar en la vida.

## ÍNDICE

Introducción	i
<b>PARTE I</b>	
<b>Conceptos generales</b>	01
Comunicación	01
Publicidad	09
Comunicación publicitaria	18
<b>PARTE II</b>	
<b>Medios impresos</b>	27
Medios impresos publicitarios	27
Clasificación de los medios de comunicación	31
Características de los medios impresos publicitarios	40
<b>PARTE III</b>	
<b>La Prensa</b>	46
Segmentación de la prensa	47
Formatos publicitarios en prensa	49



Estructura de los anuncios publicitarios para prensa	58
Comunicación publicitaria en anuncios de prensa	60

#### **PARTE IV**

<b>La Revista</b>	68
Tipos de revista	69
Formatos publicitarios en revista	72
Manejo de la comunicación en anuncios de prensa y revista	78

#### **PARTE V**

<b>Vallas, Gigantografías y Mupis</b>	86
Definición y clasificación	86
Vallas	89
Mupis	96
Gigantografías	104

Manejo de la comunicación en los medios externos	111
---	-----

## **PARTE VI**

Conclusiones	116
Bibliografía	118

# INTRODUCCIÓN

En pleno inicio del Siglo XXI, la estratificación y clasificación de los medios de comunicación por parte de las empresas (clientes) toma cada vez más importancia en la búsqueda por hacer llegar de una manera más efectiva los mensajes al grupo objetivo. Atrás quedó la idea básica que con sólo pautar en medios como televisión, radio y prensa el éxito en la comunicación publicitaria era fácil de alcanzar.

Hoy día, el consumidor de mensajes no solamente es cada vez más exigente en cuanto a la información que desea absorber, sino la limitante de tiempo de exposición frente a los diferentes medios es cada vez menor, aunado a esto, la cantidad de mensajes a la que el lector está expuesto diariamente ha aumentado en forma exponencial; se presume que cada persona escucha de 300 a 3,000 mensajes en sólo 24 horas.

Esta saturación de mensajes y la necesidad de capturar a los consumidores ha llevado a los

comunicadores publicitarios a crear códigos específicos de comunicación para cada uno de los medios, los cuales buscan optimizarlos y convertirlos en canales especializados con ventajas diferenciales.

Para aprovechar de una manera óptima el contenido del manual –*Comunicación Publicitaria en Medios Impresos*–, debemos partir de las bases más simples para la comprensión de los conceptos centrales, que página tras página nos permitirán concatenar cada uno de los diferentes capítulos; conceptos como comunicación, publicidad, medios, grupo objetivo, etc.

El manual presenta al lector aspectos importantes en cuanto a la creación de textos publicitarios, su diseño y su óptima aplicación en los diferentes medios impresos, con el fin de proveer las herramientas necesarias para la práctica profesional de la comunicación publicitaria en dicha área.

Un aspecto importante a tener en cuenta al momento de crear y diseñar el mensaje, son las características específicas de cada uno de los medios en

que se aplicará, su función dentro del contexto de la comunicación publicitaria y su aporte a la transmisión del mensaje.

En el desarrollo de cada uno de los capítulos, el lector conocerá aspectos de diagramación, el balance entre textos e imagen, tiempo de impacto ante el grupo objetivo y las ventajas de su uso dependiendo del ciclo de vida del mensaje global.

Aspectos a tener presente mientras se utiliza este manual:

Primero: las personas y los medios de comunicación siempre están en constante evolución, por lo que la comunicación a través de los mismos no puede ni debe ser estática. Siempre debe de buscarse el dinamismo, la interactividad del mensaje, la satisfacción de necesidades a futuro y lo más importante, la simplicidad en la comunicación.

Segundo: Cada uno de los medios cumple una función especial dentro del mismo mensaje, por ello, muchas veces no en todos los medios se puede ni debe comunicar exactamente lo mismo, ya que esto crearía una

repetición innecesaria de palabras y desperdicio de recursos económicos.

PARTE I

**CONCEPTOS GENERALES**

**Comunicación:**

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa *común*. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

Antonio Pasquali<sup>1</sup> afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la *estructura social* comienza a configurarse, justo como su esencial

---

<sup>1</sup> ANTONIO PASQUALI: NACIDO EN VENEZUELA, ESTUDIÓ FILOSOFÍA EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE CARACAS, DOCTORÁNDOSE EN FILOSOFÍA EN LA SORBONA DE PARÍS (1957).



ingredienteestructural, por ende donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la *interrelación humana*, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.<sup>2</sup>

Por lo tanto, ninguna persona o sociedad es capaz de desarrollarse y sobrevivir sin la comunicación.

Desde que los primeros seres humanos poblaron la tierra, la comunicación ha estado presente, ya sea a través de sonidos, gestos o representaciones gráficas, los cuales fueron evolucionando y tomando sentido hasta llegar a los códigos que hoy día conocemos.

A continuación se presentan algunos conceptos que ayudarán a comprender de mejor forma el significado de la palabra comunicación. Sin embargo, antes que nada, debemos visualizar a la comunicación como: la transmisión de mensajes entre individuos.

---

<sup>2</sup> FELIPE NIEVES CRUZ. PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING. (1-9-06)

Comunicación:

Fenómeno por el cual los seres humanos modifican su conducta (actos, pensamientos, sentimientos, creencias, etc.) a partir de una información que intercambian.

Si no hay modificación de conducta o intercambio, no hay comunicación, sólo existe información.

Antonio Pasquali dice: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".<sup>3</sup>

Las definiciones anteriores presentan un concepto esencial para que la comunicación adquiriera un carácter clave en el desarrollo del hombre y su interacción con los demás – la reciprocidad -. Para que la comunicación se lleve a cabo de una manera efectiva debe haber un emisor y un receptor o sea, alguien que transmita el mensaje y alguien que lo reciba.

---

<sup>3</sup>PASQUALI, ANTONIO. COMPRENDER LA COMUNICACIÓN, ED. MONTE ÁVILA, CARACAS.

En el mundo de la comunicación publicitaria (como veremos más adelante), el emisor es la empresa que está anunciando un producto o servicio a través de los diferentes canales de comunicación, y el receptor, el público objetivo al que esta empresa le está transmitiendo el mensaje. El punto de reciprocidad se da, cuando el público objetivo capta, procesa, entiende el mensaje y se acerca a la empresa o lugar a adquirir el producto o servicio anunciado.

David Berlo<sup>4</sup> indica: “La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control... La eficacia o ‘fidelidad’ de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en

---

<sup>4</sup> DAVID BERO: NACE EN 1929. DISCÍPULO DE WILBURSCHCRAMM EN LA ESCUELA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE ILLINOIS, DONDE SE DOCTA EN 1956, CON LA TESIS “EL PROCESO DE LA ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES COMO UN DETERMINANTE DE LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS”, DIRIGIDA POR CHARLES E. OSGOOD. EN 1960 PUBLICA SU PRINCIPAL OBRA TEÓRICA: **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA Y A LA PRÁCTICA**,

buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ‘ruidos’ que pueden distorsionar el propósito comunicacional”.<sup>5</sup>

Toda comunicación debe tener un propósito por parte del emisor, que se volverá común en cuanto el receptor lo entienda tal y como se le es planteada. Un término importante que se visualiza en la anterior definición es – el ruido –, entendiéndose este como cualquier elemento o factor externo que dificulte la transmisión o entendimiento del mensaje.

La comunicación es un proceso, y como tal se compone de una serie de elementos necesarios para que se lleve a cabo:

Elementos que intervienen en el acto comunicativo:

- Emisor o comunicador.
- Receptor o destinatario.

---

<sup>5</sup>BERLO, DAVID K. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA Y A LA PRÁCTICA, ATENEO, BUENOS AIRES.

- El mensaje.
- El Código.
- Canal.
- El referente o contexto.
- La retroalimentación o feedback.

### Emisor:

Genera y codifica el mensaje.

Es quien define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación.

Su credibilidad, determinante en la eficacia de la comunicación, consta de 2 factores principales:

- El componente cognitivo (experiencia y confianza percibidas)
- El componente afectivo (simpatía, confianza y atractivo)

### Receptor:

Es quien recibe el mensaje, identificando las señales que le llegan e interpretándolas; es decir, las decodifica. En la

respuesta se confirma la existencia de una buena comunicación.

### **Mensaje:**

Es una señal o conjunto de señales transmitidas en el acto de comunicación.

Referencia simbólica que se transmite por el emisor.

Compuesto por distintos códigos que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir.

Es la información transmitida por el emisor, incluye un deseo, una información de este. Puede ser verbal o no verbal.

### **Código:**

Conjunto de señales y reglas, cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje.

Estas normas deben ser conocidas por el receptor para la correcta decodificación del mensaje.

Siempre que un mensaje no sea entendido como el emisor espera, se interpretará que el error es del emisor,

al no haber cumplido uno de los elementos fundamentales en su transmisión.

### Canal:

Medio por el cual llega el mensaje del emisor al receptor.

Este puede ser:

**Personal:** Permite la recepción de las reacciones del receptor, a la vez que reinicia el proceso de comunicación a partir de los resultados de las mismas (feedback).

**Impersonal:** Implica un proceso unidireccional limitado en la recepción de las respuestas (ejemplos: publicidad, promoción de ventas, etc.).

### Contexto o referente:

Situación en la que se desarrolla la comunicación.

Se tienen en cuenta aspectos culturales, psicológicos, sentimientos, etc.



## Retroalimentación o feedback:

Capacidad del receptor para reaccionar ante un mensaje. Gracias a él se puede establecer una comunicación circular; el emisor puede reajustar su mensaje.

En el desarrollo del presente manual, nos centraremos en la comunicación que se genera entre una marca o empresa y su cliente o grupo objetivo, específicamente a través de los medios impresos publicitarios, la cual se define como: Comunicación Publicitaria.

## **Publicidad:**

La *publicidad* es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción.<sup>6</sup>

Uno de los conceptos que más identifica a la publicidad en términos de su función comunicativa, es su cobertura

---

<sup>6</sup> DICCIONARIO WIKIPEDIA.

masiva. La publicidad va de uno para muchos –una marca para muchos consumidores-.

A principios del Siglo XIX, en los puertos españoles e ingleses, los pregoneros se paraban a los costados de los barcos que atracaban y gritaban a viva voz el nombre de las mercancías que estos llevaban para ser vendidas, de igual forma anunciaban las buenas nuevas que traían y alguno que otro nombre de piratas capturados en alta mar.

Hoy día ya no escuchamos pregoneros, pero gracias a la publicidad y a los mensajes que las marcas y empresas transmiten a través de los diferentes medios de comunicación, todos conocemos los nuevos productos, sus beneficios y ventajas diferenciales.

### Definiciones de publicidad:

- Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para

que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.<sup>7</sup>

- Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (O'Guinn, Allen y Semenik).
- Colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (American Marketing Association).
- Cualquier forma pagada de presentación y

---

<sup>7</sup>MATERIAL DE CÁTEDRA PUBLICITARIA DE LA  
UNIVERSIDAD ARGENTINA JOHN F. KENNEDY

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong).

- Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Iván Thompson).

Las definiciones anteriores encierran una serie de conceptos importantes de analizar para la mejor comprensión sobre algunos de los diferentes elementos que componen la publicidad.

Comunicación impersonal: Se define así ya que va

dirigida a una masa de receptores, a los cuales se les denomina como audiencia, mercado meta o grupo objetivo. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal.

Comunicación de largo alcance: Término que se refiere a la utilización de medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., a través de los cuales se transmite el mensaje a la audiencia.

Comunicación pagada: La elaboración y transmisión de los mensajes a través de los diferentes canales de comunicación tiene siempre un costo monetario el cual debe ser pagado por el anunciante. Los costos varían en cuanto a: Duración del aviso, medio en que se transmite, hora de transmisión y duración del período en el que se desea que se transmita.

Patrocinador identificado: En la publicidad este patrocinador es comúnmente llamado “cliente”. El cliente es quien respalda, paga y se responsabiliza por el mensaje que se transmite.

Grupo Objetivo o mercado meta: Grupo de personas con características psicográficas, geográficas, demográficas y socioeconómicas similares, las cuales son elegidas para ser el blanco final del mensaje que se transmite a través de los diferentes medios de comunicación.

Producto: Objeto físico (zapatos, carros, medicina, muebles, casas, vestuario, juguetes, alimentos, etc.) que se anuncia a través de los diferentes medios de comunicación para ser adquirido por el grupo objetivo.

Servicio: Actividad o acción (servicio médico, financiero, mecánico, educativo, seguridad, etc.) que se anuncia a través de los medios de comunicación para ser contratado por parte del grupo objetivo.

## Tipos de publicidad:

La publicidad y los mensajes no son siempre los mismos ni cumplen el mismo objetivo; todo ello depende de algunos factores que la redireccionan y dirigen dependiendo de lo que se quiera lograr con ella. Así como existen diferentes tipos de marcas, productos, servicios y grupos objetivos, así mismo existen diferentes tipos de publicidad.

### De acuerdo al patrocinador:

- Comercial
- Social
- Política
- Especializada

### De acuerdo al medio en el que se transmite el mensaje:

- Impresa
- Radial
- Televisiva
- Digital (Internet)



De acuerdo al espacio físico de pauta:

Publicidad Impresa:

- Interior  
(adentro de la tienda o espacio comercial)
- Exterior  
(afuera de la tienda o espacio comercial)

De acuerdo al alcance y cobertura:

- Local (cubre una comunidad, departamento o estado)
- Nacional (cubre un país entero)
- Regional (cubre un grupo de países afines: Centroamérica, El Caribe, etc.)
- Global (cubre el mundo en su totalidad)

De acuerdo al grupo objetivo:

- Expectación
- Lanzamiento
- Mantenimiento

- Imagen o Institucional
- Promoción
- Bien Público o Social

### La nueva publicidad:

En los albores de este nuevo siglo, ya no podemos ver la publicidad con los mismos ojos de décadas atrás. Hoy, la publicidad es más que mensajes en papel, voces graves o efectos visuales que se combinan agradablemente en los diferentes medios para persuadir a las personas en la adquisición de un producto o servicio. Los consumidores de hoy han cambiado y ellos día a día dictan nuevas normas, exigen nuevos parámetros y analizan con mayor agudeza lo que se les ofrece antes de adquirirlo. En el consumidor de hoy, la publicidad juega un papel trascendental en su búsqueda de una mejor calidad de vida, de lograr un mejor posicionamiento en la sociedad a través de los artículos que cada vez más pasan a formar parte de su esencia como ser humano diferencial de todos los demás.

La nueva publicidad representa la realidad de un grupo de sujetos con el propósito de lograr la identificación emotiva que propicia el objetivo de la misma. Ya no basta entender la publicidad desde un área restringida sino que debemos ya definir a la publicidad como una Estructura Retórica, de Lenguaje Persuasivo, es decir una Estructura Lingüístico-retórica, cuyos códigos lingüísticos y no lingüísticos se organicen a partir de una intención persuasiva y de una sintaxis capaz tanto de representar significados como de producir estos significados donde naturalmente no podrían existir. En definitiva se hace necesario re-definir a la publicidad como una forma de representar simbólicamente una cultura así como también construir esta cultura a partir de la intencionalidad de la comunicación publicitaria.

### **Comunicación Publicitaria:**

La comunicación publicitaria es un tipo de comunicación especializada a través de la cual se lleva un mensaje meta a un grupo objetivo determinado con el fin de provocar

en él una respuesta esperada.

Se dice que la comunicación publicitaria es información persuasiva que se basa en las motivaciones del destinatario y cuyo objetivo fundamental es la satisfacción de sus necesidades básicas.

Al hablar de comunicación publicitaria, estamos hablando de comunicación masiva y por tanto, de uno de los fenómenos de la comunicación más importantes de la actualidad. En un contexto específico, hablar de comunicación publicitaria es hablar de canales de comunicación y de avances tecnológicos en la transmisión de mensajes.

La descripción de las características y del uso que se le pueda dar a un producto o servicio es una información, pero esta adquiere personalidad propia dependiendo de la forma en que se desee comunicar.

En este sentido, la información que transmite la publicidad no es neutra ni solamente descriptiva, ya que

está orientada a producir un determinado efecto. Como se mencionó con anterioridad, la comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento psicológico o económico del público-objetivo, a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación de masas.

### Características de la comunicación publicitaria:

**Masiva:** Es masiva ya que los mensajes publicitarios no llegan solamente a una persona, sino por el contrario, se dirigen a grupos afines.

**Unidireccional:** La unidireccionalidad del mensaje se refiere a que va en una sola dirección: Cliente a consumidor. Y a pesar que el consumidor pueda reaccionar, este no lo hará lanzando de vuelta un mensaje, sino actuando.

Persuasiva: El objetivo fundamental de la comunicación publicitaria es lograr que el destinatario adopte una determinada actitud respecto a un producto, marca o empresa o a realizar un comportamiento de compra.

El mensaje a través del cual se persuade al grupo objetivo, deberá transformarse de alguna forma (mediante palabras, texto, gráficos, imágenes, música, o una combinación de ellos), en un mensaje convincente al mismo tiempo de poder ser trasladado a través de los medios publicitarios.

### Estilos y tipos de comunicación publicitaria:

Siguiendo con la premisa que la comunicación publicitaria persigue atraer la atención del grupo objetivo, esta intenta siempre basarse en las ventajas y características diferenciales de los productos y las marcas; a partir de esto podemos dividir la comunicación publicitaria en: comunicación de productos, de marca e imagen institucional (empresa).

Publicidad de producto: La comunicación de producto es aquella que se basa específicamente en dar a conocer al grupo objetivo las características y ventajas diferenciales del producto a comunicar. Para persuadir de mejor manera al grupo objetivo, algunas veces se recurre a transferir conceptos de la marca siempre y cuando estos beneficien a la comunicación del mismo.

Publicidad de marca: En el medio publicitario la marca lo es todo. Más allá de un signo, un código visual o simplemente un nombre, la marca es el alma de toda empresa y producto. A través de la marca, los consumidores captan mensajes de valor, calidad, status, moda, y lo más importante, el satisfactor más adecuado para sus necesidades. Basta con mencionar algunas marcas para que el lector entienda su significado:

Volvo = seguridad.

Rolex = Status y distinción.

McDonald's = Calidad, servicio y limpieza

Nike = libertad en movimiento.

Publicidad Institucional: La publicidad institucional es aquella que a través de los valores y compromiso social de la empresa respalda cada uno de los mensajes que transmite. Más allá de un buen producto y una marca reconocida, está la confianza ciega por parte del consumidor que sin importar qué producto sea, con sólo saber el nombre de la institución que los produce, su consumo está asegurado.

Ejemplos de empresas: WallMart, Multi Inversiones, Corporación G&T Continental, Industria de Hamburguesas, S.A. (McDonald's), etc.

Es importante resaltar que en la mayoría de los casos, la comunicación siempre estará centrada en el nombre de mayor recordación en la mente del consumidor, utilizando este como imagen institucional, Ej: Industria de Hamburguesas, S.A. no dice mucho, pero si se utiliza la marca McDonald's, se dice todo.

En conclusión podemos decir que la comunicación publicitaria no es solamente el mensaje que se transmite,



sino un cúmulo de información escrita y no escrita (sobreentendida) que nos sirve para capturar a la personas del grupo objetivo final en la búsqueda de su preferencia para la compra o uso de determinada marca o producto.

A partir del siguiente capítulo se describen los diferentes medios escritos y cómo estos con sus características y ventajas diferenciales nos ayudan en la transmisión efectiva del mensaje publicitario.

**Publicidad Promocional:**La publicidad promocional se caracteriza por ofrecer al consumidor un reconocimiento (premio) por la preferencia en la compra de determinado producto o marca. La publicidad promocional es una publicidad de corto tiempo al aire, por 2 premisas: (A) busca sorprender al cliente con algo inesperado que lo haga actuar en el menor tiempo posible y (B) la sorpresa sólo es sorpresa mientras dura la emoción. Si una marca de maletines para jóvenes universitarios se decide a regalar un bolígrafo por la compra de un maletín, este

regalo sólo tendrá validez emocional mientras: dure el período de compra de útiles escolares o justo durante el tiempo que tarde la competencia en sacar una promoción igual o mejor. Entre más tiempo pase más fácil irá perdiendo el interés el consumidor. El período promedio efectivo para una promoción se estima de 30 a 45 días efectivos.

Publicidad de Bien Público: La publicidad de bien público es el conjunto de mensajes que las instituciones transmiten para cambiar actitudes en el lector en beneficio de una causa social. La gran mayoría de los mensajes de bien público buscan captar la atención del lector para que este ayude a través de la manera solicitada a otras personas o instituciones. Las empresas que más utilizan este tipo de comunicación son: Fundaciones para personas con algún tipo de discapacidad física o mental, asociaciones ecológicas, instituciones de servicio social, agrupaciones humanitarias, grupos conservacionistas y otros.

Una de las características principales de este tipo de comunicación es que apela a conciencia y al corazón para llegar a la razón; caso contrario a la publicidad de marca-imagen-institucional que apelan principalmente a la razón.

## PARTE II

### **Medios impresos**

#### **Medios impresos publicitarios:**

Para que el mensaje llegue al grupo objetivo establecido por parte de la marca o empresa, es imprescindible el uso de los llamados medios publicitarios.

Es importante hacer notar previo a profundizar en el tema de los medios publicitarios y más específicamente de los medios impresos, que para que el proceso publicitario exista, se necesitan de 3 actores importantes: Cliente, Agencia de Publicidad y Medio de Comunicación.

El cliente es quien tiene en su poder la marca y desarrolla el producto o servicio que necesita ser comunicado; la agencia es la empresa responsable de desarrollar las estrategias de comunicación y mensajes adecuados para comunicarlos y el medio de comunicación es el canal a través del cual se transmitirá el mensaje de acuerdo a las estrategias y el grupo objetivo.

A pesar de ser un elemento por demás importante en el proceso de comunicación, al Grupo Objetivo no se le considera actor trascendental ya que el proceso publicitario siempre se podrá desarrollar sin la participación de éste.

### Medios de comunicación:

Hablar de medios de comunicación, es hablar de prensa, radio, televisión, Internet, revista, boletines, vallas, etc. Son todos aquellos objetos y tecnología a través de los cuales nos es transmitida la información en general y en nuestro caso específico, el mensaje publicitario.

El principal objetivo de los medios de comunicación es comunicar, y según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

A través de los medios de comunicación, amplios contenidos de información llegan a diferentes lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de

comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

Quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing.

Debido a que en la publicidad el mensaje publicitario es destinado a un grupo de varias personas, muchas veces a millones alrededor del mundo, a los medios de comunicación utilizados se les denomina medios de comunicación masivos o massmedia; y por su preferencia de uso se subdividen en primarios y alternos.

**Medios de comunicación masivos o massmedia:**

El término Medio de Comunicación Masiva MCM, es utilizado para describir a todos los medios de

comunicación que llegan a la población en forma masiva, para producir cambios culturales a gran escala, como la televisión, radio, revista, prensa , Internet, etc.

La aparición de los MCM se va dando gradualmente. En primer lugar aparecen los libros, cuyo aporte se considera revolucionario si lo comparamos con los manuscritos, ya que permitían la reproducción de un gran número de ediciones. Luego surgieron los primeros antecedentes de los periódicos, cartas de noticias y otros panfletos informativos. Pero es finalmente en el siglo XVI cuando el periódico hizo su aparición formal. Es importante destacar que, desde la difusión de la imprenta, habían transcurrido ya, 200 años.

A principios del siglo XIX surge el cine y más tarde la radio. La televisión, es un medio muy reciente, aunque su difusión se da a un ritmo vertiginoso. Su desarrollo se inició en EEUU del siglo XX, y 5 años después se había convertido ya en un medio masivo, habiendo alcanzado su punto de saturación en los años 60.

En la actualidad existen nuevos medios de comunicación masiva, entre los cuales el Internet merece una especial mención ya que supone la integración total de la información a través de una sola vía. Posibilitando la simultaneidad y la sobreabundancia de datos. Este fenómeno representa una sociedad totalmente mediatizada.<sup>8</sup>

### **Clasificación de los medios de comunicación:**

Los MCM, se clasifican según su soporte técnico y por su preferencia de uso.

Por su soporte técnico:

- Electrónicos

Televisión, radio, cine e Internet.

- Impresos:

Prensa, revista, libros, volantes, medios exteriores

---

<sup>8</sup> TEORÍA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE LA COMUNICACIÓN – LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD- POR GRACIELA PAULA CALDEIRO, 2005



(vallas, gigantografías, mupis, etc.) y POP (material para el punto de venta).

Por su preferencia de uso:

- Primarios:

Prensa, Radio, Televisión. (se les llama primarios ya que estos son los primeros medios en ser elegidos para comunicar los mensajes publicitarios en las diferentes campañas publicitarias).

- Alternativos:

Revista, internet, cine, medios exteriores y POP. (se les llama alternativos porque sirven de apoyo a los medios primarios. Estos se eligen según la estrategia de comunicación que se utilice y los objetivos secundarios de la estrategia de comunicación).

A partir de ahora, nos centraremos en el punto medular de este manual: los medios de comunicación impresos, y el diseño y desarrollo de la comunicación publicitaria.

### **Medios de comunicación impresos:**

Los medios de comunicación impresos son más antiguos de lo que muchos se imaginan y a pesar de los grandes obstáculos que han tenido que superar a través de las distintas civilizaciones, su especialización con el paso de los años es realmente impresionante.

Con la invención del alfabeto, el aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de muchas personas.

Con la invención de la imprenta, la producción de materiales impresos se multiplicó grandemente y con ello la propagación y acceso a la información fue cada vez más factible por parte de los diversos grupos de personas. En la actualidad los diarios circulan todos los días y en ellos podemos encontrar información de todo tipo, desde política, deportes, pasando por economía, espectáculos, viajes, gastronomía, cultura, etc.

Por su parte, las revistas, tienen tirajes semanales, quincenales o mensuales, según sea el caso, y de igual forma existen revistas especializadas en los múltiples acontecimientos de la vida nacional e internacional como la moda, política, deportes, cultura, cine, etc.

Pero los medios de comunicación impresos son más que solamente los diarios y las revistas como veremos más adelante. A continuación se presenta un breve recorrido cronológico sobre el desarrollo y las innovaciones más importantes en los medios impresos.

### Desarrollo de los medios impresos:

*3500 a.C.* - Pictogramas en tablillas de barro se utilizaban en Sumeria para describir eventos.

*1500 a.C.* - Alfabeto fenicio.

*1270 a.C.* - Un erudito sirio recopila la primera enciclopedia.

*775 a.C.* - Alfabeto fonético griego escrito de izquierda a derecha.

*500 a.C.* - Precursor del telégrafo desarrollado en Grecia.

Se utilizaban trompetas, tambores y humo como señales de mensajes. - Precursor del Pony Express en pleno uso en Persia. - Pluma y tinta son utilizados en china.

*100 d.C.* - Correo gubernamental romano es distribuido en todo el imperio por "couriers".

*105 d.C.* - T'sai Lun inventa el papel.

*450 d.C.* - En China se utiliza la tinta en los sellos estampados en papel(desarrollo de la impresión).

*600 d.C.* - Se imprimen libros en China.

*950 d.C.* - Libros plegables aparecen en China en lugar de los rollos.

*1035-* Papel desechado es utilizado para fabricar nuevo papel en Japón

*1049* - Pi Sheng fabrica el tipo móviles utilizando arcilla.

*1241-* Letras o tipos de metal se inventan en Corea.

*1392-* Se utiliza la fundición para hacer caracteres de bronce en Corea.

*1423-* Los europeos comienzan a utilizar el método chino de impresión en bloque.

*1450-* Panfletos noticiosos comienzan a circular en

Europa.

1451- Johannes Gutenberg utiliza una prensa para imprimir un viejo poema alemán.

1452- Se utilizan platos de metal en la impresión.

1453- Gutenberg imprime la Biblia de 42 líneas en cada página.

1490- Impresión de libros en papel se hace más común en Europa.

1500- 10 millones de copias de 35 mil libros han sido impresos en Europa.

1609- Aparece en Alemania el primer periódico regularmente impreso.

1631- Los periódicos franceses incluyen anuncios clasificados.

1663- Aparición de la primera revista "*Erbauliche Monaths-Unterredungen*" (Alemania).

1689- Los periódicos se imprimen como hojas desplegadas.

1833- El profesor de matemáticas de la Universidad de Cambridge Charles Babbage (1792-1871) ideó la primera

máquina procesadora de información. Algo así como la primera computadora mecánica programable. A dedicó casi cuarenta años a su construcción, murió sin terminar su proyecto.

*1873* – Origen de la cartelería publicitaria (afiches).

*1886* - La máquina linotipia se inventa para imprimir tipos.

*1888*– Sale al aire la primera revista de circulación periódica.

*1890*- Los cartones perforados y un primitivo aparato eléctrico se usaron para clasificar por sexo, edad y origen a la población de Estados Unidos. Esta máquina del censo fue facilitada por el ingeniero Herman Hollerith, cuya compañía posteriormente se fusionó (1924) con una pequeña empresa de Nueva York, creando la International Business Machines (IBM), empresa que un siglo más tarde revolucionó el mercado con los computadores personales o PC.

*1892*- Imprenta rotativa de cuatro colores. - Máquinas de escribir portátiles.

*1901-* Primera máquina de escribir eléctrica, la Blickensderfer

*1941-* Konrad Suze presentó el Z3, el primer computador electromagnético programable mediante una cinta perforada.

*1944-* En 1939, Howard Aiken (1900-1973), graduado de física de la Universidad de Harvard, logró un convenio entre dicha universidad e IBM, por el que un grupo de graduados inició el diseño y la construcción del primer computador americano, del tipo electromecánico -basado en electroimanes. El Mark I comenzó a funcionar en 1944.

*1971-* Intel construye el microprocesador, "una computadora en un chip".

*1981-* IBM lanzó al mercado el IBM PC, diseñado por doce ingenieros dirigidos por William C. Lowe.

## La publicidad y los medios impresos:

El uso de los medios impresos en el desarrollo de una campaña publicitaria, obedece generalmente a los

lineamientos establecidos a través de la estrategia de medios (la estrategia de medios es una plataforma organizada de mezcla de medios de comunicación, a través de la cual se logra hacer llegar de la mejor manera el mensaje publicitario al grupo objetivo, seleccionando los medios de comunicación más adecuado para ello y su combinación).

Mercadológicamente, los medios impresos poseen la capacidad de llegar específicamente a determinadas audiencias, lo cual asegura que el mensaje llegará de manera directa a las personas que nosotros deseamos. Es importante destacar que los grupos objetivos se seleccionan por las características similares que poseen sus miembros, o sea, perfiles semejantes.

Al analizar detenidamente cada uno de los medios impresos más utilizados dentro de las mezclas publicitarias de medios, nos damos cuenta que cada uno de ellos cumple un papel importante y diferente. A pesar de pertenecer a la misma familia (medios impresos), aspectos como periodicidad de publicación, tamaño,



forma de uso, ubicación geográfica y momento de exposición son determinantes para su selección dentro del desarrollo de la campaña publicitaria.

A continuación daremos una breve descripción de los diferentes medios impresos para más adelante, en los próximos capítulos, profundizar en el desarrollo y diseño del mensaje a colocar en los más importantes desde el punto de vista publicitario: prensa, revista, vallas, gigantografías y mupis.

## **Características de los medios impresos**

### **publicitarios:**

Afiches: Aunque sus dimensiones pueden variar dependiendo del formato, las medidas más utilizadas son 12 x 18 y 18 x 24 pulgadas. El afiche es uno de los primeros medios urbanos publicitarios que existieron, usados en un principio por las iglesias y sectores políticos. Actualmente, el afiche lo podemos encontrar en la mayoría de las tiendas comerciales o lugares de alta concentración a los que frecuentamos en donde la venta

de productos o servicios es el objetivo primordial. Por lo general, los afiches son de papel o cartón de diferentes calibres.

**Banner alternativo:** Gigantescas mantas de vinil colocadas sobre superficies verticales (edificios, torres, etc.) en donde el impacto es logrado por lo imponente de las imágenes. Tamaño promedio de 10 metros de ancho por 30 de alto.

**Gigantografías:** Pequeñas vallas colocadas sobre las aceras a las orillas de las calles principales. Este medio nace como un aprovechamiento del espacio vertical desperdiciado en las grandes paredes que protegen las diferentes propiedades. A Pesar de estar a la altura de la vista de las personas y ser 3 o 4 veces mayor en tamaño que los mupis, las gigantografías no estorban la circulación de los transeúntes y pueden ser vistas también por los automovilistas.

**Insertos:** los insertos, son pequeños materiales impresos de diversas formas que se introducen entre las páginas de

una revista o periódico. Los insertos son utilizados como un medio de apoyo que busca sorprender a los lectores en los lugares menos esperados de un medio impreso. Los insertos más llamativos son aquellos que tienen formas caprichosas en vez del típico formato rectangular.

Mupi (Mueble Urbano Para Información): Medio impreso relativamente nuevo, el cual consiste en una superficie de tamaño medio 1.00 x 1.80 metros, a través del cual se difunden mensajes publicitarios que están colocados a la altura de la vista de las personas en lugares como paradas de bus, esquinas de calle, calles, parqueos, etc. El actual desarrollo de los mupis los presenta como grandes cajas de luz que resaltan la intensidad de los mensajes.

Prensa: La Prensa es el medio impreso de información periodística por excelencia, por su versatilidad y periodicidad, es un canal de comunicación publicitaria de acción inmediata. Su diagramación y ordenamiento de

espacios publicitarios permite tanto al anunciante como al lector ingresar a los anuncios de una forma ordenada y clasificada.

**Publicidad Móvil:** Este nuevo medio de comunicación permite trasladar el mensaje publicitario a través de las diferentes calles de la ciudad. La publicidad móvil está formada generalmente por un vehículo de medianas dimensiones, que en su parte posterior lleva colocada una estructura rectangular (de hasta 3 x 2.50 metros) a la cual se pegan grandes rótulos publicitarios.

La publicidad móvil puede clasificarse en: publicidad en transporte público, privado, de carga y vehículos diseñados específicamente con fines publicitarios.

**Revista:** Al igual que la prensa, la revista es un medio de comunicación con mucho peso dentro de la mezcla de medios. Una de sus características más importantes es el grado de segmentación al que puede llegar. Hoy en día existen revistas casi para todo tipo de personas, y su

especialización en los temas las vuelven objetos de alto valor comunicativo.

Sidewalks: Vehículos de 2 ruedas y de pequeñas dimensiones que transitan en lugares de alta concentración de personas. Por su tamaño, son de fácil manejo y circulación por lugares en donde los vehículos de 4 ruedas y de tamaño pequeño no pueden ir.

Vallas: Este medio de comunicación impresa cobra cada vez mayor importancia como canal de comunicación de apoyo en las distintas campañas publicitarias. Por sus impresionantes tamaños, colocación, iluminación y versatilidad para diseñar, su alto impacto contribuye a colocar los mensajes de una manera más rápida en la mente del consumidor. Sin embargo, todavía no se le llega a catalogar como un medio de comunicación primario ni masivo.

Volantes: Los volantes son considerados como el medio publicitario impreso de mayor uso popular. Por su pequeño tamaño y bajo costo, este es bastante utilizado por aquellos anunciantes que no tienen grandes cantidades de dinero para la realización de una campaña publicitaria. Por lo general, el tamaño promedio de los volantes es de 5.5 x 8.8 pulgadas.

### PARTE III

## **La Prensa**

Dentro de los medios impresos, sin duda alguna la prensa es, sino el más importante canal de comunicación para llegar al consumidor, sí el más leído y consultado en busca de la información noticiosa en la mayoría de países del mundo.

En sus orígenes, la prensa estaba concebida como un medio para dar a conocer aspectos importantes de la realeza, la iglesia o los sectores políticos; sin embargo por el importante papel que obtuvo durante el desarrollo de la historia, cada día se fue especializando más y más haciendo que la demanda de este creciera y por ende la necesidad de comercialización del mismo cada vez se hizo más inminente ya que los costos de producción empezaron a elevarse.

En la actualidad encontramos diversidad de periódicos segmentados según su grupo objetivo, su tipo de información noticiosa, su género y contenido comercial.

Uno de los principales retos a los que la prensa se ha visto enfrentada, es la búsqueda constante del balance entre su contenido noticioso periodístico y su contenido comercial. Si bien es cierto, los medios necesitan de pauta publicitaria para poder sobrevivir, el exceso de la misma hace que el medio también se convierta en un producto poco atractivo para el lector.

### **Segmentación de la prensa:**

La prensa y sus secciones informativas:

Debido a la carga de información que se presenta al lector, se ha hecho necesario dividir la misma a través de las diferentes secciones en las cuales se estructura este medio. Es importante resaltar, que no todos los periódicos presentan exactamente la misma estructura y cantidad de secciones pero de alguna forma si incluyen varias de ellas.



## Secciones de la prensa:

Nacionales: contiene la mayoría de las noticias propias de cada uno de los países o sea, noticias de carácter nacional.

Internacionales: Noticias de diferentes países del mundo casi siempre de carácter político y/o económico.

Financiera: Información estrictamente de carácter económico financiero.

Salud: Noticias, lecturas y presentación de estudios de contenido médico que orientan al lector en temas de la salud.

Deporte: Noticias que informan sobre el acontecer deportivo en cualquiera de sus disciplinas y de cualquier parte del mundo.

Sociales: Incluye nota social o de farándula; por lo general son notas propias del país.

Clasificados: Sección 100% comercial en donde se anuncian la mayoría de empresas o personas particulares que no cuentan con los recursos económicos necesarios para la realización de grandes campañas publicitarias.

Entretencimientos: Sección que agrupa una serie de actividades y lecturas cuyo contenido brinda entretención al lector sin el objetivo de informarlo a profundidad.

### **Formatos publicitarios en prensa:**

Al hablar de formatos publicitarios, nos referimos a los diferentes tamaños previamente establecidos por el medio, sobre los cuales se diseñan los anuncios publicitarios para ser pautados.

El objetivo principal de establecer formatos es poder organizar de la mejor manera la información publicitaria dentro del medio, en la búsqueda de un mejor balance y combinación entre la información noticiosa y comercial.


Como sabemos, las hojas de prensa se estructuran a través de columnas, las cuales dependiendo de la sección en que se encuentren puede variar en el número de las mismas. Como promedio columnar, la prensa presenta una diagramación a 5 columnas, sin embargo en secciones comerciales (sección clasificados) el número de columnas puede variar de 5 a 8 columnas.

La medida utilizada para la diagramación de los espacios publicitarios es la pulgada columnar y su dimensión depende de la sección en la que se paute el anuncio.

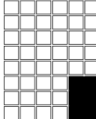
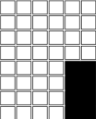
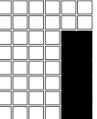
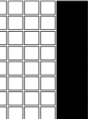
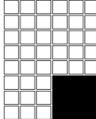
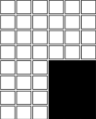
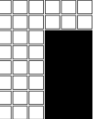
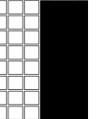
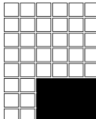
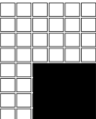
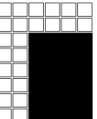
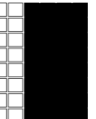

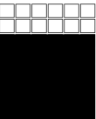

Por ser Prensa Libre, el diario más completo de nuestro país y ser quien en la mayoría de los casos establece los formatos a utilizar para las pautas comerciales, a continuación se presentan las fichas técnicas que contienen los diferentes formatos publicitarios.

## Sección Páginas Interiores:

Asesoría Técnica



**Prensa Libre**

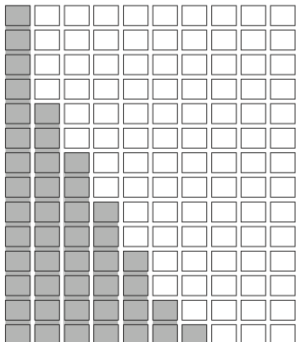
			
<b>2M X 3M</b>	<b>2M X 4M</b>	<b>2M X 6M</b>	<b>2M X 8M</b>
MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 4.583"	MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 6.166"	MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 9.333"	MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 12.5"
			
<b>3M X 3M</b>	<b>3M X 4M</b>	<b>3M X 6M</b>	<b>3M X 8M</b>
MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 4.583"	MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 6.166"	MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 9.333"	MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 12.5"
			
<b>4M X 3M</b>	<b>4M X 4M</b>	<b>4M X 6M</b>	<b>4M X 8M</b>
MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 4.583"	MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 6.166"	MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 9.333"	MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 12.5"
			
<b>6M X 4M</b>	<b>6M X 6M</b>	<b>6M X 8M</b>	
MEDIDA Ancho: 10" Alto: 6.166"	MEDIDA Ancho: 10" Alto: 9.333"	MEDIDA Ancho: 10" Alto: 12.5"	


**Módulos Interiores**

Tels. 230-5096 ext. 2054 visitanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit)

## Sección Clasificados:

# Asesoría Técnica





**Módulos Clasificados**  
 Base: 10M x 14M  
 (10.491"x12.292")

**Clasificado especial**


1M x 1M	0.96" x 0.751"
1M x 2M	0.96" x 1.639"
1M x 3M	0.96" x 2.526"
1M x 4M	0.96" x 3.414"
1M x 5M	0.96" x 4.302"
1M x 6M	0.96" x 5.190"
1M x 7M	0.96" x 6.077"
1M x 8M	0.96" x 6.965"
1M x 9M	0.96" x 7.853"
1M x 10M	0.96" x 8.741"
1M x 11M	0.96" x 9.629"
1M x 12M	0.96" x 10.516"
1M x 13M	0.96" x 11.404"
1M x 14M	0.96" x 12.292"

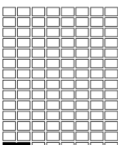
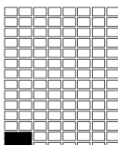
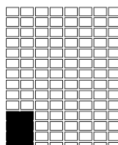
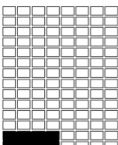
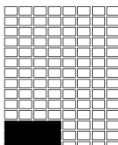

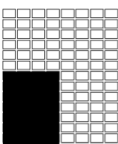
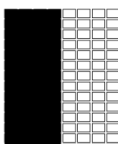
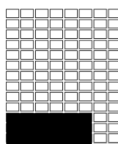
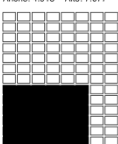
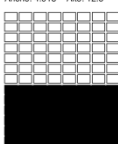

**Módulos 10Mx14M**

Tels. 230-5096 ext. 2054 ó visitanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit)

## Sección Pronta Acción:

Asesoría Técnica




 <p><b>2M X 1M</b> MEDIDA Ancho: 2.377" - Alto: 0.750"</p>	 <p><b>2M X 2M</b> MEDIDA Ancho: 2.377" - Alto: 1.654"</p>	 <p><b>2M X 4M</b> MEDIDA Ancho: 2.377" - Alto: 3.462"</p>
 <p><b>4M X 2M</b> MEDIDA Ancho: 4.918" - Alto: 1.654"</p>	 <p><b>4M X 4M</b> MEDIDA Ancho: 4.918" - Alto: 3.462"</p>	 <p><b>4M X 7M</b> MEDIDA Ancho: 4.918" - Alto: 6.173"</p>
 <p><b>4M X 8M</b> MEDIDA Ancho: 4.918" - Alto: 7.077"</p>	 <p><b>4M X 14M</b> MEDIDA Ancho: 4.918" - Alto: 12.5"</p>	 <p><b>6M X 4M</b> MEDIDA Ancho: 7.459" - Alto: 3.462"</p>
 <p><b>6M X 7M</b> MEDIDA Ancho: 7.459" - Alto: 6.173"</p>	 <p><b>8M X 7M</b> MEDIDA Ancho: 10" - Alto: 6.173"</p>	 <p><b>8M X 14M</b> MEDIDA Ancho: 10" - Alto: 12.5"</p>

**Módulos 8M x 14M**  
Guía Profesional, y  
algunos Suplementos Especiales

Tels. 230-5096 ext. 2054 visítanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/MB/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/MB/mediakit)

## Sección Cintillos:

Asesoría Técnica




Anuncios de la portada de clasificados	5.195" x 4.302" (5M x 5M) módulos de clasificado por palabra
Cintillos en clasificados	10.491" x 1" (medida no modulada)
Cintillos en las páginas fijas (Clima/vuelos, cómicos, Tv.local)	10" x 3" (6M x 2M) módulos de interiores
Cintillos de chistes dominicales	10" x 3" (6M x 2M) módulos de interiores
Cintillos en deportes internacionales	4.917" x 3" (3M x 2M) módulos de interiores
Cintillos de deportes	10" x 1.416" (6M x 1M) módulos de interiores
Cintillo de la página 22 negocios	10" x 3" (6M x 2M) módulos de interiores
Cintillo de la página 23 negocios	4.917" x 12.5" (3M x 8M) módulos de interiores
Cintillo de la página de crucigrama	10" x 1" (medida no modulada)

**Cintillos Anuncios**

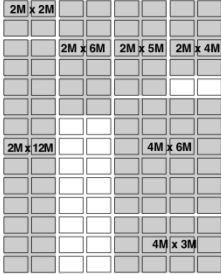
Tels. 230-5096 ext. 2054 ó visítanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit)

## Secciones Especiales:

Asesoría Técnica





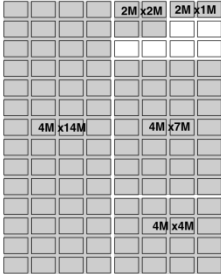
EJEMPLO

**Sección Belleza Actual**  
Base: 8M x 14M

Tamaños disponibles

2M x 2M	2.377" x 1.654"
2M x 3M	2.377" x 2.558"
2M x 4M	2.377" x 3.462"
2M x 5M	2.377" x 4.365"
2M x 6M	2.377" x 5.269"
2M x 10M	2.377" x 8.884"
2M x 12M	2.377" x 10.692"
4M x 2M	4.918" x 1.654"
4M x 3M	4.918" x 2.558"
4M x 4M	4.918" x 3.462"
4M x 6M	4.918" x 5.269"
8M x 2M	10" x 1.654"



EJEMPLO

**Secciones:  
Convocatorias  
y Licitaciones**

Base: 8M x 14M

Tamaños disponibles

2M x 1M	2.377" x 0.750"
2M x 2M	2.377" x 1.654"
2M x 4M	2.377" x 3.462"
4M x 2M	4.918" x 1.654"
4M x 4M	4.918" x 3.462"
4M x 7M	4.918" x 6.173"
4M x 8M	4.918" x 7.077"
4M x 14M	4.918" x 12.5"
8M x 7M	10" x 6.173"
8M x 14M	10" x 12.5"


**Módulos Secciones Especiales  
Belleza Actual, Convocatorias y  
Licitaciones, Clasificados y  
Clasiantos**

Tels. 230-5096 ext. 2054 visitanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit)



## Revistas de Prensa Libre:

Asesoría Técnica



1M x 1M	2M x 1M		
	2M x 5M		
		2M x 3M	
	4M x 2M		

EJEMPLO

Revista  
Mundo Motor

**Base: 4M x 8M  
(8" x 10")**

Tamaños disponibles	
1M x 1M	1.812" x 1.069"
2M x 1M	3.222" x 1.069"
2M x 2M	3.222" x 2.344"
2M x 3M	3.222" x 3.620"
2M x 4M	3.222" x 4.896"
2M x 5M	3.222" x 6.172"
2M x 6M	3.222" x 7.448"
4M x 1M	8" x 1.069"
4M x 2M	8" x 2.344"

	2M x 1M		
	2M x 4M		
		2M x 3M	
		2M x 2M	

EJEMPLO

Revista  
Amiga

**Base: 4M x 8M  
(8" x 10")**

Tamaños disponibles	
2M x 1M	3.222" x 1.069"
2M x 2M	3.222" x 2.344"
2M x 3M	3.222" x 3.620"
2M x 4M	3.222" x 4.896"

Módulos Revistas

Tels. 230-5096 ext. 2054    visítanos en:  
[www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit](http://www.prensalibre.com/app/especiales/ME/mediakit)

Es importante tener en cuenta que los anunciantes deben respetar los formatos establecidos ya que de esa cuenta, el mismo saldrá publicado sin ningún problema en la sección, página y espacio convenido en la contratación.

La colocación de los anuncios publicitarios dentro de la prensa, responde a una jerarquía de tamaño y color la cual responde al siguiente orden:

- 1ero. Anuncios página completa full color.
- 2do. Anuncios página completa blanco y negro
- 3ero. Anuncios roba página full color
- 4to. Anuncios roba página blanco y negro
- 5to. Anuncios de menos de ½ página full color
- 6to. Anuncios de menos de ½ página blanco y negro

Nota: Se le considera anuncio roba página a aquellos formatos que ocupan más espacio que la ½ página pero sin llegar a ser del tamaño de la página completa (superior a las 24 pulgadas columnares).

Esta política de colocación de anuncios se sigue para cada una de las diferentes secciones ya que lo que busca es dar una posición preferencial a aquellas marcas que más invierten en sus anuncios.

## **Estructura de los anuncios publicitarios para prensa:**

La diagramación de los anuncios para prensa debe presentar un orden lógico de lectura y recorrido visual que busque ante todo captar la atención del lector para comunicar su mensaje.

### **Partes de un anuncio:**

a) Titular:

Frase que resume la idea central a través de la cual se busca impactar al lector.

b) Cuerpo de Texto:

Información escrita que comunica aspectos importantes del producto o servicio.

c) Fotografía y/o ilustración.

d) Logotipo:

Iconografía que representa a la marca.

e) Información legal:

Dirección, teléfonos, email y aspectos de la empresa a través de la cual el lector puede hacer contacto con el anunciante.

Nota: El único límite en cuanto al diseño de los anuncios publicitarios está en la creatividad. La efectividad de los mismos está sujeta a la capacidad del diseñador para visualizar la idea, al redactor del mensaje para comunicar claramente la misma y a las ventajas competitivas que el producto o servicio ofrezca al lector.

Debemos estar conscientes que no todos los anuncios utilizan la estructura de diseño en su totalidad y no por ello pierden su efectividad en la comunicación ya que se apoyan grandemente en la creatividad.

## **Comunicación publicitaria en anuncios**

### **de prensa:**

Entre la publicación de un anuncio y la venta del producto existen tres pasos importantes a tomar siempre en cuenta: informar, recordar y persuadir.

El anuncio publicitario mezcla diferentes tópicos para su realización que en su conjunto forman el lenguaje publicitario. Este lenguaje publicitario es el que nos permitirá informar de manera objetiva la idea (información). la cual buscará ser retenida en la mente del lector (recordación) para persuadir a que se tome una acción determinada (persuasión).

El texto, es la parte escrita de un anuncio a través de la cual se comunica la idea completa a la audiencia. El texto debe cumplir con ciertas características:

a) **Característica tipográfica:**

Elección de una tipografía clara, que sea de fácil lectura y posea un tamaño adecuado.

El estilo tipográfico debe ser congruente con el

mensaje, el tipo de producto y la imagen que se desea transmitir. Para un anuncio de recomendación utilizar como máximo 2 familias tipográficas ya que esto permitirá siempre transmitir una imagen congruente.

b) Redacción:

El texto debe ser breve y con una redacción simple.

En la medida de lo posible debe evitarse la utilización de palabras complejas que dificulten el entendimiento de la idea.

c) Temporalidad:

La redacción debe ser siempre en tiempo presente. La utilización de mensajes en pasado o futuro reducirá el impacto del anuncio.

La imagen, siempre se ha considerado como la base de la publicidad impresa y se refiere al dibujo o fotografía que

constituye la parte gráfica del mensaje. El objetivo de la imagen es capturar instantáneamente la atención del lector y generar en este un estímulo o emoción.

Los aspectos fundamentales que hay que tomar en cuenta en la elección de la imagen son:

a) Equilibrio:

La imagen o imágenes a utilizar en el anuncio deben colocarse de manera tal que el anuncio siempre sea atractivo y no desproporcionado.

b) Tamaño:

El tamaño de la imagen puede variar. A través de muchos anuncios se ha demostrado que no porque entre más grande sea la imagen este será mejor. Sin embargo, se recomienda que al menos el 70 por ciento de un anuncio impreso sea imagen y sólo un 30 por ciento

sea texto y espacios en blanco, esto en función de lograr un mejor impacto.

c) Colores:

La combinación de colores en un anuncio dependerá del objetivo de mensaje y del diseño así como del impacto deseado. Full color o blanco y negro es una decisión propia del diseñador que siempre debe tener congruencia con lo mostrado.

El layout es la parte mecánica del anuncio, que se refiere a la distribución de los elementos del anuncio, texto, imagen, logotipos, etc., A través del lay out se ordenarán los elementos de manera lógica lo que permite marcar la pauta de lectura que debe seguir el lector.

El layout debe ser dinámico y estimulante de forma que el anuncio sea fácil de leer y agradable a la vista.

Al haber tomado en consideración los aspectos anteriores, es importante detenerse a pensar en el diseño



del anuncio, antes de bocetar. De nada sirve contar con la mejor información, una selección de fotografías impresionantes y la elección tipográfica más adecuada, si no sabemos qué y cómo vamos a diseñar.

Hoy en día, los diseñadores cuentan con una serie de herramientas tecnológicas a su servicio y programas completos de diseño; sin embargo, como se dijo son sólo “herramientas”, el verdadero diseño nace dentro de la mente del diseñador.

### Cómo elaborar un anuncio:

A continuación se presenta una guía con los pasos básicos para la elaboración de un anuncio publicitario para prensa. Hay que tomar en cuenta que estos mismos pasos son los utilizados para la elaboración de anuncios en revista.

Paso 1:

Identificar una necesidad que los consumidores desean satisfacer, ya sea a través de un servicio o producto. Estas pueden ser necesidades físicas, emocionales o psicológicas.

Paso 2:

Establecimiento de objetivos mercadológicos. No se debe intentar cumplir varios objetivos a través de un anuncio, con uno basta. Ej.: incrementar ventas durante la época de verano.

Paso 3:

Identificar al grupo objetivo al que se dirigirá el mensaje. Tomar en cuenta los aspectos psicográficos, demográficos, geográficos y culturales. Entre mejor identificado esté el grupo objetivo, más fácil será comunicarse con ellos.

Paso 4:

Valoración del producto. Conocer el producto o servicio a profundidad, identificar los beneficios que este brinda y las ventajas diferenciales que tiene con respecto a la

competencia, ayudará a que la comunicación sea más clara y directa.

Siempre se debe hacer énfasis en el o los beneficios que obtendrá el consumidor al comprarlo.

Paso 5:

Establecer el objetivo de comunicación. Qué es lo que se desea que el consumidor comprenda cuando reciba el mensaje publicitario. Este objetivo se refiere básicamente a lo que el anuncio comunicará, no es un objetivo mercadológico.

En este paso se deben contestar las siguientes preguntas: ¿Qué voy a comunicar?, ¿Por qué lo voy a comunicar?, ¿Para qué lo voy a comunicar? y ¿Cómo lo voy a comunicar?

Paso 6:

Tipo de mensaje publicitario (anuncio). Se debe establecer el formato a utilizar, el tipo de mensaje (promocional, de imagen, institucional o bien público), así como también la etapa para la cual se hará el anuncio (expectación, lanzamiento o mantenimiento).

Paso 7:

Producción. A partir de aquí se puede comenzar a producir el anuncio. Siempre es bueno tomar nota de los actores externos que se necesitarán para la realización de la idea: Fotógrafos profesionales, ilustradores, agencias de casting, etc.

Paso 8:

Diseñar. Llegó el momento de traducir todo lo anterior a imágenes y palabras; en este paso es sumamente importante que no se olviden las siguientes premisas: El mensaje debe ser claro, conciso y fácil de entender, se diseña para un grupo objetivo previamente identificado **NO PARA UNO MISMO**, no perder de vista los objetivos de la comunicación y la más importante: La creatividad es el límite.

## PARTE IV

### **La Revista**

El año de 1888 es considerado como el año en que aparece la revista, como un medio de publicación periódica cuyo objetivo más allá de informar era entretener al público lector. Durante el siglo XIX nacieron además los semanarios cuyos temas centrales los constituyó la moda acompañada de críticas sociales y morales.

La "*Erbauliche Monats-Unterredungen*" (revista alemana) está considerada como una de las primeras revistas en circular, luego surgieron otras más en países como Francia, Reino Unido e Italia.

En sus orígenes, la revista y los periódicos tuvieron un surgimiento muy parecido, llegando a ser al día de hoy los medios escritos más vendidos y utilizados a nivel mundial.

## **Tipos de revista:**

Al ser la revista un medio de entretenimiento y con estilos de redacción más libres, fue necesario realizar una clasificación que permitiera a los escritores y medios llegar de una forma más directa al lector y potencial consumidor.

Esta clasificación llevó a la especialización de la información en las mismas, segmentándolas en 3 grandes categorías: Informativas, de entretenimiento y de apoyo.

Las revistas informativas proveen al lector temas de interés empresarial, económico, social, político, profesional, etc., cuyo propósito es el de crear opinión y formulación de análisis que pueda servir en el presente o futuro para la toma de decisiones.

Las revistas de entretenimiento, cuentan al lector sobre diversos temas con el fin de divertirlos, entretenerlos y mantenerlos al día sobre aspectos en su mayoría de farándula, sociales, juegos y chismes en general.

Las revistas de apoyo por su parte, son de gran utilidad en los diferentes campos del desarrollo personal, entre ellas se encuentran revistas de apoyo educativo, científico-didáctico, de investigación, ciencia y tecnología, etc.

Sin importar el tipo de revista al que nos refiramos, es importante recordar que cada una de ellas conlleva un alto grado de especialización por parte de los escritores y redactores no importando si el tema es de análisis económico o farándula.

En términos de la comunicación publicitaria, esta clasificación de las revistas permite a las marcas comerciales y anunciantes llegar de una forma más directa a su público objetivo, haciendo que su inversión publicitaria sea más eficiente y produzca los resultados esperados.

A diferencia del periódico, la revista se circunscribe a períodos de publicación más prolongados; mientras la gran mayoría de periódicos son de publicación diaria, las revistas publican en espacios de tiempo, semanales,

quincenales, mensuales y hasta trimestrales. Esta periodicidad es importante de tomar en cuenta al momento de elegir determinada revista para la pauta publicitaria y para la redacción de los anuncios, ya que la temporalidad de la misma no siempre responderá exactamente a la temporalidad de una promoción como beneficio diferencial para el lector. Debido a esto las empresas se enfocan la mayoría de las veces en colocar mensajes publicitarios cuyo fin específico sea el de construcción de marca o imagen corporativa, más allá de pautar avisos cuyo objetivo sea el de atraer consumidores durante determinado período de tiempo (promociones por tiempo limitado).

Para la elaboración de anuncios los cuales serán pautados en revista se siguen al igual que en prensa determinados pasos, los cuales permitirán desarrollar piezas altamente creativas, efectivas y objetivas (ver pasos en la sección de este manual destinado al medio Prensa).



Sin embargo hay un aspecto importante que debe tomarse en cuenta, en cuanto al diseño del mensaje publicitario en revista se refiere y es el grado de especialización de la revista, ya que esto marcará las pautas del tipo del mensaje y lenguaje a utilizar.

En cuanto al diseño, también es importante hacer notar que la revista brinda una mejor calidad de impresión y de reproducción del color, lo que permite que los anuncios tengan un mejor impacto visual y su tiempo de vida útil sea mayor en comparación con el medio prensa.

### **Formatos publicitarios en revista:**

Al igual que en Prensa, para que un anuncio pueda pautarse en revista, debe regirse a formatos previamente establecidos por el mismo medio. El tamaño estándar de la revistas es de 8.5 x 11 pulgadas (cerrada) 17 x 11 pulgadas (abierta = formato tabloide).

Los formatos más comunes que existen son:

- Página completa.
- Doble página.
- Media página horizontal.
- Media página horizontal.

Otros formatos:

- Doble media página centrada horizontal.
- Doble media página enfrentada vertical.
- Encarte o doble portada (formato que simula la portada de la revista, pero se realiza estrictamente para fines publicitarios. Este tipo de anuncio permite la realización de troqueles así como el poder ser impreso en diferente tipo de papel al del medio mismo.



**caja de texto**  
8.5 pulg. x 11.5 pulg.  
21.59 cm. x 29.21 cm.  
215.9 mm. x 292.1 mm.

**caja de corte**  
9 pulg. x 12 pulg.  
22.86 cm. x 30.48 cm.  
228.6 mm. x 304.8 mm.

**caja con exceso**  
9.5 pulg. x 12.5 pulg.  
24.13 cm. x 31.75 cm.  
241.3 mm. x 317.5 mm.



**caja de texto**  
17.5 pulg. x 11.5 pulg.  
44.45 cm. x 29.21 cm.  
444.5 mm. x 292.1 mm.

**caja de corte**  
18 pulg. x 12 pulg.  
45.72 cm. x 30.48 cm.  
457.2 mm. x 304.8 mm.

**caja con exceso**  
18.5 pulg. x 12.5 pulg.  
46.99 cm. x 31.75 cm.  
469.9 mm. x 317.5 mm.



**caja de texto**  
9 pulg. x 6 pulg.  
22.86 cm. x 15.24 cm.

**caja de corte**  
9.5 pulg. x 6.5 pulg.  
24.13 cm. x 16.51 cm.



**caja de texto**  
4.5 pulg. x 12 pulg.  
11.43 cm. x 30.48 cm.

**caja de corte**  
5 pulg. x 12.5 pulg.  
12.7 cm. x 31.75 cm.

## ESPECIFICACIONES GENERALES PARA EL MATERIAL PUBLICITARIO

- Arte grabado como PDF en CD con su respectiva prueba de color.
- Resolución: 300 dpi. en CMYK
- Se debe considerar que los textos que contenga el aviso no deben estar a menos de 4 milímetros de los cortes, esto incluye los pies de agencia.
- Excedentes: 1/2" por cada lado hacia afuera del FORMATO FINAL. (Esto incluye tipografías, fondos y colores preparados).
- Se imprime en material couché.



\* Los avisos de doble página que sean publicados en portada interna y página #1 o contraportada interna y última página, deberían considerar el pegado lateral que se produce al encuadernar la revista, por lo cual se deberá dejar un margen de 4 milímetros para cada lado. Si el aviso lleva texto que pasa de una página a la otra, se debe dejar un espacio al centro del aviso de 5 milímetros (por cada página).

# Revista Estrategia & Negocios.

**ESTRATEGIA**  
**& Negocios**

Grupo Editorial E&N

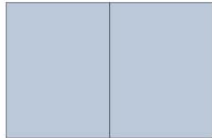
**PAUTA PUBLICITARIA**  
Dimensiones y requerimientos técnicos

## Avisos verticales

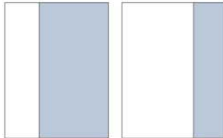
Medidas de avisos al corte de página, No incluye sobranes



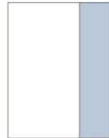
**1 página**  
202 mm x 266 mm



**Spread**  
404 mm x 266 mm



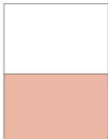
**2 columnas**  
129 mm x 266 mm



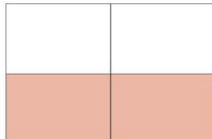
**1 columna**  
67 mm x 266 mm

Siempre la primera medida indica el ancho o base y la segunda el alto del aviso

## Avisos horizontales



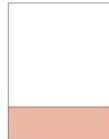
**1/2 página**  
202 mm x 130 mm



**1/2 spread**  
404 mm x 130 mm



**1/3 página**  
202 mm x 85 mm



**1/4 página**  
202 mm x 65 mm



**1/6 página**  
202 mm x 45 mm

## Especificaciones Técnicas

El material original para los avisos, puede ser entregado en los siguiente programas:  
**QUARK X PRESS, ADOBE PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR, IN-DESIGN, FREE HAND.**

Photoshop (hasta versión 6.0)

Entregar las fotos con base de 250 dpi de resolución (escala 1:1) en formato EPS (Preview: TIFF 8 bits/pixel - Encoding: JPG maximum quality) preferentemente o en formato TIFF. En modo CMYK. En caso de fotos silueteadas, realizar el recorte manualmente: no utilizar la varita mágica para generar trazados de recorte (paths), dándole una tolerancia a la Curvatura (clipping) de 4 o más.

Illustrator (hasta versión 8)  
Free Hand (hasta versión 9)

Preferentemente utilizarlos para generar ilustraciones y no para el armado completo del aviso. Illustrator 9, 10 y 11 permiten

grabar en versión 8.

Si se utiliza Free Hand grabar en EPS, formato que se encuentra en el menú exportar. Si se pegan fotos que éstas no estén sobredimensionadas.

Siempre pasar las tipografías a curvas.

Quark X Press (versión 6 ó inferior)

Recomendamos este programa para el armado final del aviso controlando que los vínculos estén Ok, y adjuntándolos al igual que las fuentes de pantalla y de impresora.

InDesign (versión 3)

Proceder de manera similar que con QuarkX-Press, adjuntando vínculos y fuentes.

Corel Draw (no lo recomendamos)

De no existir la posibilidad de generar un archivo EPS importarlos como .ai (Adobe Illustrator) y sus tipografías convertirlas a curvas. También se puede pasar el trabajo a formato TIFF, en este caso grabarlo en tamaño 1/1 y con 250 pixels por pulgada.

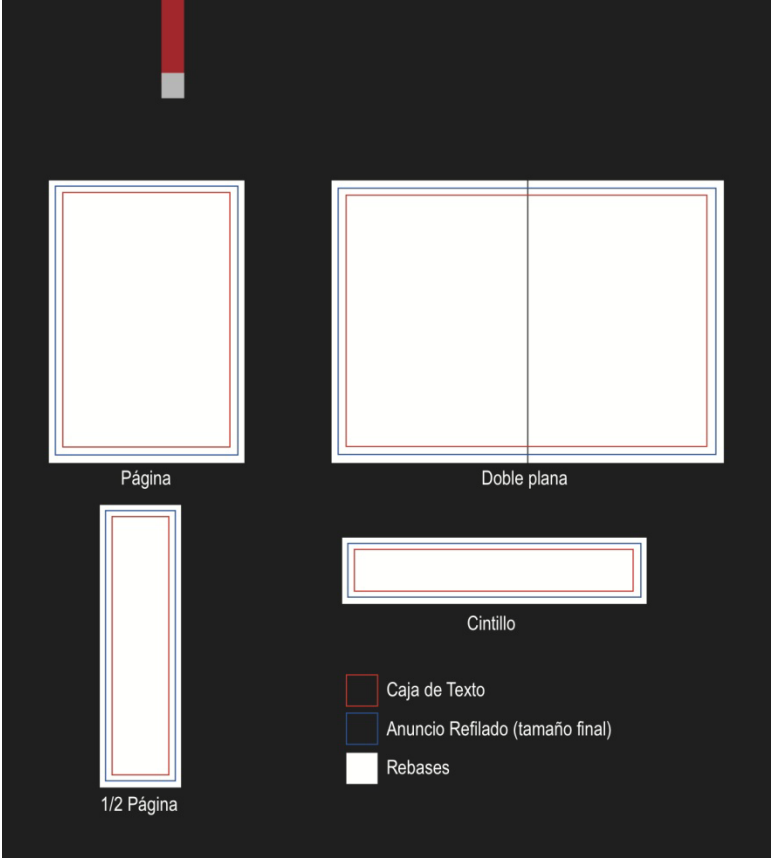
**Al remitirnos sus documentos es importante que incluya la siguiente información:**

- Nombre de los archivos
- Tipografías empleadas
- Programa y/o formato utilizado.
- Un impreso del original.

**Consultas: (506)234-2970**

Costa Rica (506) 234-2970 / El Salvador (503) 2298-0342 / Guatemala (502) 2385-4785 / Honduras (504) 553-5157 / Nicaragua (505) 864-0111 / Panamá (507) 260-8021 / República Dominicana (506) 234-2970 / Miami (305) 716-4233

# Revista El Economista.



# Revista Vanidades.



- Perfil Psicográfico
- Femenina, le gusta la belleza, le gusta verse y sentirse bien.
  - Glamorosa, destaca por su estilo y elegancia.
  - Vanguardista, sigue las últimas tendencias de moda, belleza y salud.
  - Cosmopolita, le encanta ampliar horizontes y adora viajar.
  - Disfruta de mejores platos y sabores.

## Tarifas/Circulación

Circulación 75,130

Tarifas Regionales 2009

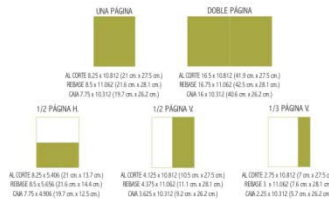
Página \$4,500  
 1/2 \$2,970  
 1/3 \$2,025

Tarifas Locales 2009

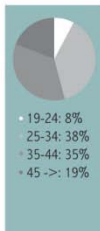
Página \$2,250  
 1/2 \$1,485  
 1/3 \$1,013

## Tamaño del anuncio

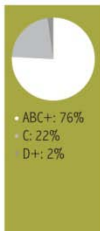
En pulgadas, indicadas en ancho por altura  
 Empuñados (1/8" o 3 mm. de espesor de mediana)  
 Caja (7/16" o 1 cm. de cada lado a partir de la línea de corte)



edad



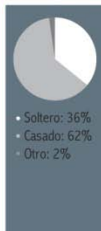
nivel socio económico



sexo



estado civil



ocupación



Fuente:  
 Editorial Televisa, 2009

## **Manejo de la comunicación en anuncios de prensa y revista:**

A continuación se muestran diferentes anuncios pautados en prensa y/o revista a través de los cuales se maneja la comunicación dependiendo del tipo de mensaje que se quiera transmitir: Imagen, marca, institucional, bien público o promocional.

En cada uno de ellos se presentan manejos específicos de uso de tipografías, fotos, ilustraciones, manejo de logotipo, cuerpos de texto y diagramación.

Debajo de cada anuncio se explicará brevemente su intención y la aplicación y manejo adecuado de la comunicación, para la fácil comprensión y aprendizaje del lector.



Se decidió agrupar los anuncios de prensa y revista para ejemplificar el uso del lenguaje y sus variantes, ya que ambos medios presentan grandes similitudes en cuanto a


formatos y grupos objetivos. Es importante mencionar que muchos de los avisos que ustedes observarán a continuación han sido pautados sin ningún cambio en su redacción (algunos sí en su diagramación) en ambos medios.





# FELICIDADES TETO

UN CAMPEON SE RODEA DE GANADORES



**Ernesto 'Teto' Rodríguez  
y la Escudería Pepsi-Ford Racing Team  
Indiscutibles ganadores de las 3 horas de Costa Rica 2008.**

COMPITE GAN CELEBRE MAS

Anuncio de imagen de marca en donde las mismas son el punto focal del concepto de comunicación, ya que a través de ellas y su prestigio se felicita al corredor de automóviles. Para este tipo de anuncio se utilizó una comunicación coloquial en el titular “de amigos” y de exaltación en el cuerpo de texto ya que los amigos siempre deben hablar bien de los amigos. Mensaje cifrado: ¡Somos un equipo y vos sos el mejor del mismo, felicitaciones!.

**La información  
es poder...**  
**... SI SABES USARLA**

Hoy en día, obtener, evaluar y utilizar adecuadamente la información indispensable para tu empresa significa ser más eficiente, eficaz y competitivo.

Por eso, contar con los profesionales de la información y la documentación es puro valor añadido.

**index**  
MURCIA  
ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Y  
DOCUMENTACIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA

www.indexmurcia.org

Región de Murcia  
Con el patrocinio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Consejería de Educación, Formación y Empleo, Dirección General de Trabajo

Anuncio institucional donde el objetivo central es dar a conocer el profesionalismo con que index respalda a sus potenciales clientes. Es interesante observar como a diferencia del anuncio anterior, el lenguaje utilizado en este aviso es de carácter serio y técnico. De igual forma las imágenes utilizadas consolidan la seriedad de la comunicación ya que a través de ellas se transmiten mensajes de tecnología, seriedad y digitalización de la data.



Anuncio de marca. Este tipo de anuncios es muy utilizado por aquellas marcas cuyo tiempo en el mercado ha sido prolongado, por lo que las características, beneficios y valores de las mismas ya han sido adoptados al 100% por parte del consumidor (Pepsi, Shell, Volvo, McDonald's, Nike, Gillette, etc.). Como podemos observar en este anuncio, la marca no necesita explicar nada de los beneficios o ventajas diferenciales de su producto PEPSI, basta con colocar una fotografía que muestre la frescura, el líquido y el vaso con la marca para que el público objetivo entienda y adopte el mensaje: PEPSI TE REFRESCA.

**DECIRLE A MAMÁ QUE LA QUIERES  
CUESTA MENOS**

Más equipos con pantalla a color y cámara

**Bs. 99mil**  
ZTE A37  
12.000 Lunas

**Bs. 149mil**  
Motorola C261  
18.500 Lunas

COMPRALOS CON LÍNEA PRE-PAGO 412 Y LLEVATE  
**2 MESES GRATIS**  
DEL PLAN "MÁS POR MINUTO" QUE INCLUYE en

**6.000** segundos a cualquier operadora

**200** SMS

**8** MB

Pregunta por los beneficios en líneas Post-pago 412.

**CON COBERTURA NACIONAL**

**DIGITEL** GSAQ  
*únete tú también*

Búscalos en nuestros Agentes Autorizados del País.  
Información: [www.digitel.com.ve](http://www.digitel.com.ve) / (0412) 912 11 21 / 121 desde tu Digitel.

Anuncio promocional en donde a través de la emoción y la sorpresa se busca capturar la atención del lector. Por regla general el lenguaje utilizado en este tipo de anuncios siempre es claro y sencillo, acompañado de una carga emotiva, que logra llevar al lector a la acción deseada que es comprar el producto. La imagen central en los avisos promocionales siempre debe ser el beneficio principal que recibirá el comprador (premio, descuento, 2x1, etc). Otro aspecto importante del lenguaje gráfico en los avisos promocionales es la alta presencia de color y uso de tipografías diseñadas, ya que esto hace más llamativos los mensajes.

**Denny's**

**¡Fresca y en Talla!**

Disfruta de tu botella de agua Dasani de 20oz y recibe **GRATIS** un sostenedor para la botella

**NUEVA**  
Crispy Chicken Salad

**DASANI**

Oferta por tiempo limitado / 100 sostenedores de botella por tienda / Disponibles mientras duren.

Anuncio promocional. Muestra las diferentes características que tiene el lenguaje promocional: Lenguaje coloquial y utilización de palabras simples, premio a la vista del lector, tipografía diseñada, fotografías atractivas, alta utilización del color y un mensaje sugestivo en donde la palabra GRATIS se destaca para capturar la atención y persuadir al posible comprador. Un detalle importante es la colocación de datos legales que orientarán a lector sobre aspectos importantes de la promoción y protegerán a la marca sobre posibles malentendidos con el consumidor (duración de promoción, validez de la misma, etc.).



en esta navidad,  
**regala una SONRISA**  
a los niños y niñas  
con VIH/Sida

**DONA: Juguetes, ropita, teteros, pañales o lo que puedas dar.**

**Entrega tu donación antes del  
8 de diciembre de 2009**

Av. Principal de Apostadero, Centro Médico Asistencial Dr. Vinicio Bracho Vera,  
Pampatar. (Rotary Club Maneiro)

**Interesados, favor comunicarse al (0412) 196-9052**

 **Organización  
StopVIH**

Para más información visita  
[www.stopvih.org](http://www.stopvih.org)

Los anuncios con mensajes sociales o de bien público, apelan siempre a la utilización de un lenguaje emocional acompañado de imágenes que refuercen este sentimentalismo. A través de esta comunicación se busca sensibilizar al lector para lograr su ayuda a determinada causa. El uso de palabras que evoquen emoción, recuerdos, momentos especiales y por sobre todo colaboración, son parte fundamental de la comunicación social. El tono y manera siempre será amigable, cordial y sensible.

## PARTE V

### **Vallas, Gigantografías y Mupis**

#### **Definición y clasificación:**

Marta Pacheco define la publicidad exterior como:

“Uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)”<sup>9</sup>.

Mariola García Uceda, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Economía y Dirección de Empresas

---

<sup>9</sup>PACHECO, M. CUATRO DÉCADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA. ED.CIENCIAS SOCIALES, MADRID. 2000. PÁG.21

por la Universidad de Zaragoza, sostiene que los mejores soportes son aquellos que tienen la oportunidad de ser vistos por nuestro target y por los que se puede pasar delante de ellos. García Uceda, agrupa los soportes en 5 áreas específicas<sup>10</sup>:

-Vallas urbanas: vallas fijas, pintadas, dinamizadas o letreros luminosos, carteles espontáneos.

-Mobiliario urbano: mupis, columnas, marquesinas.

-Publicidad móvil (tanto interior como exterior): trenes, metros, autobuses, taxis, remolques.

-Publicidad estática: vallas, carteles dentro de los recintos, en aeropuertos, estaciones de bus, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas y banderolas.

-Otros: parasoles, mesas, respaldo sillas, deportistas

---

<sup>10</sup>GARCÍA UCEDA, M. LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. 3A EDIC. ESIC. MADRID. 1999. PÁG.297- 299



anuncio, avionetas, y cintas transportadoras.

En esta parte del manual referente a publicidad exterior, nos centraremos en los soportes vallas, gigantografías y mupis, para explicar el desarrollo y la aplicación de la comunicación publicitaria, por su capacidad informativa y de impacto visual.

Antes de adentrarnos a cada uno de los medios, es importante tomar en cuenta que para el diseño del mensaje en los medios de comunicación exteriores, el tiempo de exposición y la distancia entre el medio y el espectador deben ser siempre tomados en cuenta. En base a estos 2 componentes, podemos subdividir los medios externos en:

Medios LOW PASS, aquellos cuyo tiempo de exposición superan el minuto y la distancia con el espectador es corta: Mupis, autobuses, vallas colocadas en vías de alto tráfico, etc.

Medios HI PASS, aquellos cuyo tiempo de exposición no supera los 10 segundos y la distancia con el espectador es con un mínimo de 100 metros: Vallas en carreteras de alta velocidad, publicidad avionetas, etc.

### **Vallas:**

La valla es un medio de comunicación exterior de superficie plana sobre la cual se colocan los carteles publicitarios. En la actualidad casi en cada calle, avenida o carretera por la que transitamos vemos constantemente vallas colocadas unas detrás de las otras. Tanto es la concentración de vallas que las empresas de rotulación han tenido que innovar en cuanto a los tamaños, altura del cartel al piso, formas, salientes, iluminación, etc.

Dentro de la mezcla de medios que se realiza para una campaña publicitaria, la valla o cartel panorámico está considerada dentro de los soportes de apoyo a la campaña central y muy pocas veces dentro de los medios principales; esto debido a una de sus limitantes más

importantes que es el escaso tiempo de exposición que la valla otorga al consumidor para que este lea su mensaje.

Como se ve en las distintas ciudades del mundo, las vallas siempre están colocadas a las orillas de las avenidas y carreteras, con el fin de llevar mensajes de recordación a las personas que viajan en sus automóviles u otro tipo de transporte terrestre; debido a que el lector de vallas siempre se encuentra en movimiento, se estipula que el tiempo de lectura de una valla a velocidad promedio es de 7 segundos, lo que hace que el mensaje a colocar sea de preferencia corto, claro y conciso.

Existen diferentes tipos de vallas las cuales se clasifican ya sea en cuanto a tamaño o a su tipo de estructura física, las cuales podemos subdividir de la siguiente manera:

**Vallas Unipostes o Murales:**

Este tipo de vallas por lo general se coloca en lugares amplios en donde no existe ningún tipo de pared para que la sostenga, por lo general en áreas despobladas o vías extraurbanas. Su estructura está formada por un solo

poste central que carga una superficie plana estática de grandes dimensiones.

Vallas de 3 caras (TriAction):

Estas vallas cuya estructura de 1 o 2 postes de soporte, presenta una superficie compuesta de paneles triangulares impresos en las 3 caras, las cuales a través de un sistema automático giran al mismo tiempo cambiando así el mensaje a la vista del público, lo que permite presentar 3 anuncios diferentes en un solo medio. El movimiento de la misma se convierte en el atractivo principal para atraer la mirada del lector.

Vallas Iluminadas: Esta es una versión de la valla tradicional pero con el agregado de contar con un sistema de iluminación que resalta el mensaje. Esta iluminación puede ser fija (lámparas colocadas en puntos específicos) o dinámica (secuencia de pequeñas luces que por programación computarizada dan vida al diseño).

Vallas de baja altura:

Este tipo de vallas carecen de poste de soporte en su base y por lo general van enclavadas en pequeños puros o sostenidas por estructuras triangulares que están en constante contacto con la superficie. Este tipo de vallas las vemos con más frecuencia en instalaciones deportivas.

## **Formatos publicitarios en Vallas**

# formatos de valla



1.22 x 2.44 mts.



1.22 x 2.44 mts.



2.44 x 2.44 mts.



6 x 3 mts.



9 x 12 mts

# formatos de valla



12 x 4 mts.



15 x 6 mts.



18 x 6 mts.



## **Mupis:**

Para iniciar este tema se debe definir qué es un MUPI y cuáles son sus diferencias con el OPI, ya que a menudo se confunden estos dos conceptos y se utilizan como sinónimos.

MUPI: Mobiliario Urbano para la Presentación de Información. Es decir el kiosco, la marquesina o pequeñas cajas dentro de los buses, el contenedor de reciclaje, etc.

OPI: Objetos Publicitarios Iluminados, es decir los soportes urbanos creados específicamente para contener publicidad.

Los anunciantes ya no se conforman con lograr que el posible consumidor observe la publicidad. Ahora la prioridad es ocasionar que se acerque al medio y pase a la acción de tocar e interactuar con él.

La interactividad en los muebles urbanos puede manifestarse de distintas formas, de acuerdo con el tipo de producto que se desee anunciar. Encontramos aromáticos, que emanan un olor agradable; parlantes, que

a través de mensajes hablados proporcionan algún tipo de información; opinómetros, que permiten a la persona votar, por ejemplo, por un sabor; o aquellos que funcionan como depósitos de pilas y celulares en desuso. Otros muebles más sofisticados incorporan sistemas digitales como bluetooth o wi-fi para enviar mensajes a transeúntes y peatones cercanos.

Las posibilidades son ilimitadas sobre todo cuando se recurre a la tecnología. Gracias a esto, se puede conseguir que el usuario vea las novedades de alguna tienda, escuche recetas de cocina o para cuidar el cabello, escriba algún texto, deje sus datos para ser contactado posteriormente, participe en juegos de mesa, observe el tráiler de una película, navegue dentro de la campaña o conecte su celular para bajar información. Por mencionar algunos, tenemos los parabuses que detectan a la persona y reaccionan a su presencia por medio de algún sonido, como la emisión de un ladrido en un anuncio de alimento para perros. La ventaja de estos mupis interactivos es que la grabación puede cambiarse, lo que permite introducir

cualquier efecto auditivo, voz o hasta un anuncio completo. Transeúntes y automovilistas tampoco escapan a esta interactividad, ya que al pasar cerca de un parabús o columna reciben un mensaje a su celular por bluetooth, dejando en sus manos la decisión de descargarlo<sup>11</sup>.

En nuestro país, los avances tecnológicos en los MUPIS todavía no brindan muchos de los beneficios descritos con anterioridad. La mayoría de los MUPIS se utilizan solamente para trasladar la información al lector de una manera estática, muchas veces de manera creativa. Sin embargo, el uso de este medio es cada vez mayor, ya que con el desarrollo y la creciente utilización del transporte urbano la concentración de las personas en las paradas de buses es cada vez más significativa.

A diferencia de las vallas, los MUPIS permiten al anunciante trasladar mayor cantidad de información al

---

<sup>11</sup>Tomado de la Revista Visión Digital de agosto de 2010. <http://www.visiondigital.com.mx> y del sitio de Internet <http://www.adventuregraphics.com> – El Mupi como soporte publicitario interactivo.

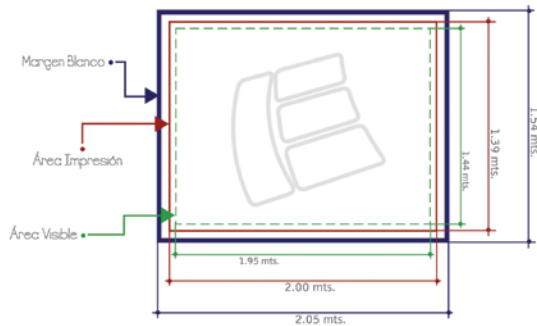
lector, ya que este permanece mayor tiempo estático frente a este medio; en muchos casos, las marcas repiten casi en su totalidad los mensajes colocados en medios como prensa y revista, sin embargo esto no es recomendable ya que, aunque la persona esté algunos minutos en franca exposición frente al MUPI, su preocupación se centra más en lograr abordar el bus que lo lleva a su próximo destino.

Los OPIS, por otro lado están colocados a las orillas de las carreteras en donde por lo general la concentración de gente es escasa y solamente el automovilista los podrá ver con mayor frecuencia, por lo que a nivel comunicacional el mensaje debe ser corto y claro apoyado muchas veces con diseños gráficos o fotográficos bastante impactantes y de gran tamaño.

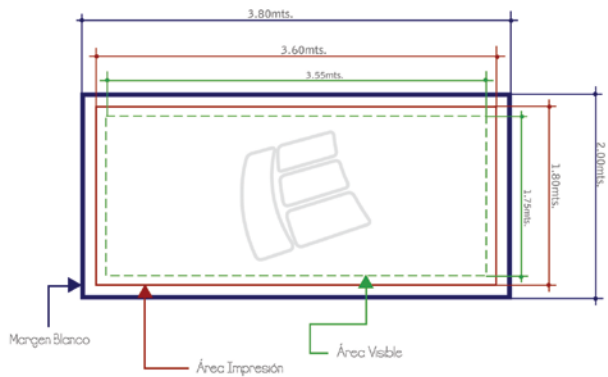
## **Formatos publicitarios en Mupis y Opis**

# formatos MUPIS y OPIS

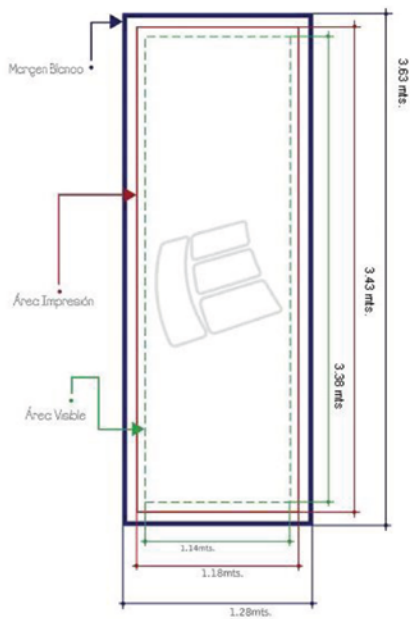
**MUPI 1**



**MUPI 2**

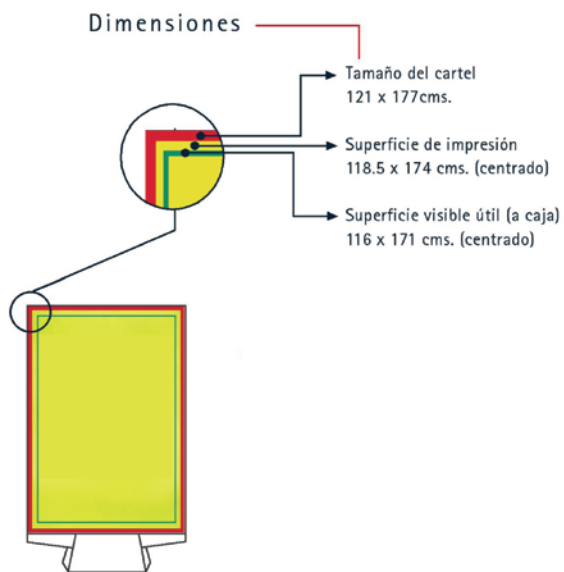


# formatos MUPIS y OPIS



**MUPI COLUMN**

# formatos MUPIS y OPIS



**ÁREA DE IMPRESIÓN**



## **Gigantografías:**

Para iniciar y explicar el tema de las gigantografías, se toma como base el contenido de la página titulada DEFINICION ABC encontrada en internet <http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php><sup>12</sup>, la cual dice:

El término gigantografía se utiliza en el mundo del diseño y de la impresión para hacer referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante. La palabra gigantografía no define de por sí nada más que el tamaño ya que estaríamos hablando de grafías o impresiones gigantes, por lo cual cualquier tipo de impresión que se ajuste a la característica de gigante puede ser considerada como tal. Sin embargo, en el mundo de los profesionales del diseño, las gigantografías suelen presentar otras

---

<sup>12</sup><http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>

características que tienen que ver con los métodos utilizados para realizarlas, el material, los usos que se les dan, etc.

La gigantografía tiene en el ámbito del diseño, objetivos casi mayormente de publicidad o propaganda. Si entendemos que una gigantografía es una impresión gigante o de gran tamaño, es fácil aseverar que ese tamaño tendrá como objetivo principal que sea visto y disfrutado por un mayor número de personas. En este sentido, avisos y carteles personales, con información privada, no suelen ser hechos como gigantografías.

Este tipo de impresiones suelen realizarse en materiales sintéticos como vinílicos aunque también puede usarse el papel tradicional en algunos casos. En el primero, es decir, cuando se usan estos materiales sintéticos, el producto tiende a durar mucho más tiempo ya que no se daña con el agua ni con el sol y mantiene su colorido por mucho más tiempo también. Otras gigantografías pueden

hacerse como etiquetas o como papel de empapelado, en cuyo caso serán utilizados para decorar habitaciones o salones en lugar de recurrir a la pintura tradicional. Las posibilidades en lo que respecta a las gigantografías siempre muy amplia y permite realizar obras de arte realmente increíbles y mucho más impresionantes que cualquier otra.

Una de las razones de la efectividad de la publicidad exterior y de las gigantografías como tal es su alta frecuencia (24 horas al día los 365 días del año), que le da fuerza como soporte de marca. Al combinar esta alta frecuencia de exposiciones con un mensaje publicitario muy potente es posible que su campaña publicitaria obtenga grandes resultados.

Como este soporte se expone en el exterior, donde las personas se movilizan rápidamente, tanto la gigantografía como los otros soportes de la publicidad exterior dispone de unos pocos segundos para capturar la atención del espectador. Si el anuncio no es capaz de transmitir en esos

segundos el mensaje clave, no está desempeñando sus objetivos comerciales.

La publicidad gigantográfica puede ser un gran soporte de marca si es desarrollada por profesionales de branding experimentados.

Una publicidad exterior exitosa combina estos principios básicos:

Simplificar el mensaje: cuanto más breve el mensaje clave mejor. Unas pocas palabras deben ser suficientes para expresar la idea central, por ejemplo su ángulo competitivo de mercado.

Dramatizar el mensaje: la imagen solo debe cumplir la función de dramatizar claramente el mensaje verbal. En otras palabras, debe ser una imagen complementaria de la idea clave, todo para hacerla aún más memorable.

Diseñar todos los elementos legibles: no sirve de nada un gran titular si éste no se lee fácilmente. Un tipo de legible letra y de buen volumen, fondos y colores con alto grado de contraste, ayudaran a comunicar el mensaje más eficazmente.

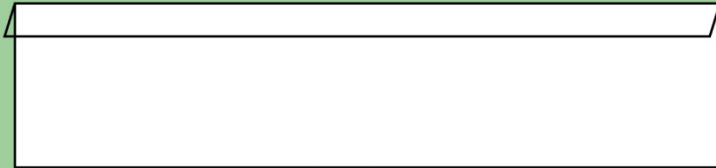
En las grandes ciudades urbanas, la gigantografía se ha convertido en un medio de lectura mixto por excelencia para la transmisión de mensajes publicitarios ya que logra captar la atención de las personas que se trasladan a pie por las aceras y de las que se conducen en automóviles o en transportes colectivos.

## **Formatos publicitarios en gigantografías**

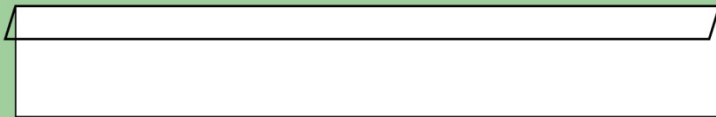
# formato gigantografías



4.5 x 2.01 mts



9.4 x 2.01 mts



14.20 x 2.01 mts



19.02 x 2.01 mts

## **Manejo de la comunicación en los medios externos:**

A continuación se muestran diferentes anuncios pautados en nuestros 3 medios de comunicación exteriores. En cada uno de ellos se presentan manejos específicos de uso de tipografías, fotos, ilustraciones, manejo de logotipo, cuerpos de texto y diagramación.

Este tipo de medios, además del mensaje transmitido a través de las palabras, también permiten trasladar al consumidor, aspectos importantes de información a través de sus formas caprichosas del diseño de los medios.

De igual forma se agrupan los mensajes transmitidos en vallas, mupis y gigantografías para ejemplificar el uso del lenguaje y sus variantes, ya que estos soportes exteriores presentan grandes similitudes en cuanto a formatos y grupos objetivos.





Valla de carácter promocional con un manejo de comunicación coloquial en donde a través de un concepto central apoyado con una combinación de imágenes reales y caricaturizadas, se persuade al lector.



Esta valla presenta 2 tipos de utilización de lenguaje: el lenguaje escrito donde se lee CERO CALORÍAS y el lenguaje visual a través de una lata que debe ser anclada a la valla por su poco peso.



Creación de escenarios imaginarios donde el producto es el héroe. El mensaje “fiesta” se comunica con globos. Podemos observar que se manejan 3 tipos de comunicación: escrita, gráfica e imaginaria.



Aquí vemos lo grandiosa que puede ser la comunicación al apoyarla con la imagen de una persona famosa. Esta técnica es muy útil cuando queremos decir mucho de la marca con pocas palabras.



La comunicación puede humanizarse, además de aplicarse de manera caprichosa.



Transformación de un mueble urbano.



Un mupi espectacular con una comunicación perfecta. Utilizando al máximo todas las ventajas que nos proporciona este medio, este mupi transmite el concepto de frescura al convertirlo en una pecera urbana. Los peces son reales y están nadando en agua de verdad. Como dice el mensaje: tan frescos como puede ser.

## PARTE VI

### **Conclusiones**

La comunicación publicitaria está compuesta de diferentes tipos de mensajes a través de los cuales las marcas buscan posicionarse en la mente de los consumidores para que sus productos o servicios sean consumidos o utilizados.

Un solo mensaje publicitario puede aplicarse en los diferentes medios de comunicación impresos; sin embargo, en cada uno de ellos debe de adoptar características específicas para un mejor impacto y efectividad.

A través de medios de comunicación impresos se puede llevar de una manera más directa el mensaje al grupo objetivo meta, evitando con esto desperdicios de recursos económicos.

La prensa y la revista son los medios impresos por excelencia, ya que los anuncios pueden ser vistos y analizados durante mucho tiempo, lo que asegura al anunciante que su mensaje estuvo ante los ojos de un gran porcentaje de su grupo objetivo.

Las vallas, mupis y gigantografías, son excelentes soportes publicitarios de apoyo para las grandes campañas. Aunque el tiempo de exposición de los mensajes en estos medios ante el lector es corto, el impacto que puede lograrse es mucho mejor que en otros medios.

Los medios exteriores dan la oportunidad a los anunciantes de reforzar sus mensajes a través del uso del troquel, lo que agrega un alto impacto al mensaje.

En la comunicación publicitaria, la creatividad es un factor de mucha importancia para lograr la redacción de mensajes altamente persuasivos.

La mente del redactor y el diseñador es el único límite para el desarrollo de la comunicación publicitaria.

## **Bibliografía:**

Berlo, David K. (2008). El proceso de comunicación. Buenos Aires: editorial Ateneo.

Felipe Nieves Cruz (2008). Principios básicos de Comunicación y Marketing: editorial Valenciana

García Uceda, M. (1999). Las claves de la publicidad. 3a edic. Madrid: editorial ESIC.

Graciela Paula Caldeiro (2005). Teoría de los medios masivos de la comunicación – los medios de comunicación y la transformación de la sociedad-

Material de Cátedra publicitaria de la Universidad Argentina John F. Kennedy

PACHECO, M. (2000). Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España. Madrid: editorial Ciencias Sociales.

Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Caracas: editorial Monte Ávila.

Revista Visión Digital de agosto de 2010.  
<http://www.visiondiital.com.mx>  
<http://www.adventuregraphics.com> – El Mupi como soporte publicitario interactivo.

Tarifarios Prensa Libre 2011.

Tarifario Revistas Latinoamericanas 2011