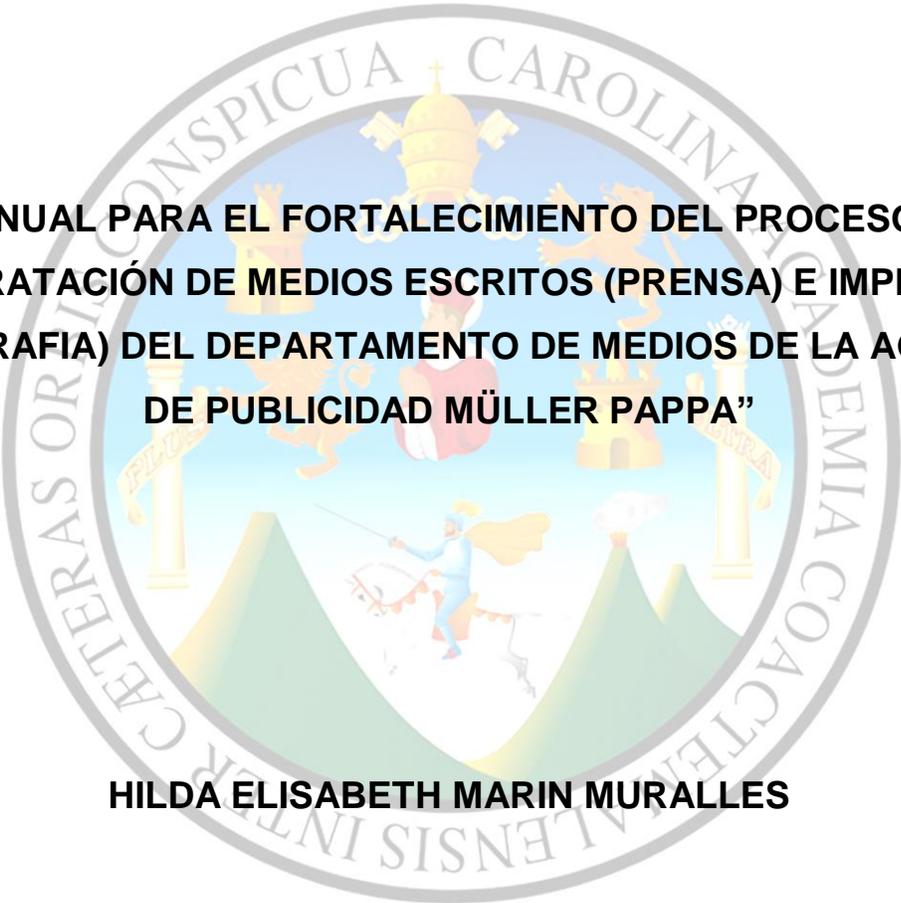


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a knight in blue and gold armor, riding a white horse and holding a lance. The knight is positioned in front of a landscape with green hills and a blue sky. Above the knight is a golden crown. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA" at the top, "ACADEMIA COACTEMALENSIS" at the bottom, and "CETERAS ORIBUS" on the left and right sides.

**“MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE  
CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS  
(LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA”**

**HILDA ELISABETH MARIN MURALLES**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DEL 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE  
CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS  
(LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA”**

**Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS- Licenciatura**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

**HILDA ELISABETH MARÍN MURALLES**

**Previo a optar al título de:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre del 2015**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

### **Secretaría Administrativa**

M.A. Claudia Molina

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

### **Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisor(a) de EPS**

Lic. Fernando I. Flores Barrios

Guatemala, 5 de octubre de 2015

Licenciado  
Luis Pedroza  
Coordinador  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Publicidad Müller Pappa, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **HILDA ELISABETH MARIN MURALLES**, quién se identifica con **DPI: 2229 05115 0101** y numero de carné **19820450** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en departamento de MEDIOS cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 31 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **"MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONTRATACION DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS (LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPÁ"**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por publicidad Müller Pappa. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA**.

Atentamente,

Yusef Ordoñez  
Gerente General



**PBX: (502) 2209-2828**

Centro Histórico,  
13 Calle 5-16 Zona 1  
6to. Nivel Of. 602  
Guatemala, Ciudad.  
info@mullerpappa.com



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante  
Hilda Elisabeth Marín Muralles  
Carné: 9820450  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

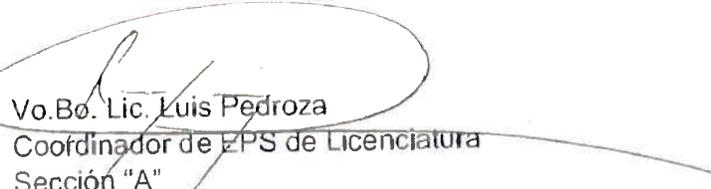
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS (LITOGRAFÍA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores Barrios  
Supervisor de EPS Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador de EPS de Licenciatura  
Sección "A"



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, unicamente  
el autor es responsable  
del contenido de este trabajo.**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

En primer lugar, quien me ha guiado durante toda mi vida, a ese Dios todopoderoso, quien es y sera mi roca de fortaleza, para él toda la honra y la gloria pues sin él nada de esto hubiera sido posible.

### **A mis padres**

Graciela Muralles y Jose Vicente Marín, quienes me dieron la vida y que con esfuerzo me dieron la oportunidad de seguir adelante. Gracias etermanente.

### **A mi esposo**

Rene Mauricio Yancor, quien durante todo este tiempo me apoyo en todo momento, y que a pesar de que ya no esta con nosotros fisicamente, este proyecto lleva una parte de él.

### **A mi hijo**

Pedro Pablo Yancor Marín, quien es mi motor de vida, por quien doy gracias a Dios cada dia por su vida, gracias por su sacrificio en los dias de mi ausencia, TE AMO Y BENDIGO TU VIDA.

### **A mi familia**

Gracias por todo su apoyo, pasciencia y amor, Dios los bendiga.

### **A mis amigos**

Por todo su apoyo, consuelo y amistad, en especial a Eber J. Rivas, por estar a mi lado en los momentos cuando más lo necesitaba, Dios los bendiga.

## **AGRADECIMIENTO**

**A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias De la Comunicación**, por haberme formado profesionalmente.

**A Publicidad Müller Pappa** en especial a su gerente general Sr. Yusef Ordoñez, así como a todo el personal, por haberme brindado la oportunidad de extender y ampliar mis conocimientos.

### **A mi Asesor**

Lic. Fernando Flores Barrios, gracias por la asesoría brindada y su apoyo, durante todo este proceso.

### **A los Docentes**

M.A. Sergio Morataya

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Licda. Floralba Pérez Folgar

Licda. Sandra Hernández y Hernández

A todos ellos gracias por su entrega, su amor y pasión, el mejor ejemplo a seguir.

### **A mi Madrina:**

Lorena Chacòn quien ha sido una mujer ejemplar, gracias por tu amistad, cariño y apoyo, Dios te bendiga.

# INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	X
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	XI
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. DIAGNÓSTICO</b> .....	01
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	01
1.1.1. Objetivo General .....	01
1.1.2. Objetivos Específicos .....	01
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN</b> .....	01
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	01
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	01
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	02
1.2.4. Departamentos o Dependencias .....	03
1.2.5. Misión y Visión .....	04
1.2.6. Objetivos Institucionales .....	04
1.2.7. Público Objetivo .....	04
1.2.8. Organigrama .....	05
<b>1.3. METODOLOGÍA</b> .....	06
1.3.1. Descripción del Método .....	06
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	06
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	07
<b>1.4. RECOPIACION DE DATOS</b> .....	07
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA</b> .....	08
1.5.1. Fortalezas .....	08
1.5.2. Oportunidades .....	08
1.5.3. Debilidades .....	08
1.5.4. Amenazas .....	08

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	09
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b> .....	09
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	11
2.2.1. Objetivo General .....	11
2.2.2. Objetivos Específicos .....	11
<b>2.3. GRUPO OBJETIVO</b> .....	12
<b>2.4. MENSAJE</b> .....	12
<b>2.5. ESTRATEGIAS</b> .....	13
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b> .....	14

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	15
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b> .....	15
3.1.1. Financiamiento .....	17
3.1.2. Presupuesto .....	17
3.1.3. Beneficiarios .....	18
3.1.4. Recursos humanos .....	18
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción .....	19
<b>3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS</b> .....	19
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	20
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO</b> .....	21

<b>CONCLUSIONES</b> .....	22
---------------------------	----

<b>RECOMEDACIONES</b> .....	23
-----------------------------	----

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	24
-----------------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	27
---------------------------	----

<b>EGRAFÍA</b> .....	27
----------------------	----

<b>ANEXOS</b> .....	28
---------------------	----

## RESUMEN

### **Nombre del proyecto:**

“MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS (LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA”

**Autor:** Hilda Elisabeth Marín Muralles

**Institución:** Publicidad Müller Pappa

### **Problema comunicacional:**

Al iniciar la primera fase del informe, utilizando las técnicas de recolección necesarias, quedo claro que existía la problemática en el proceso de contratación, ya que no se contaban con material de apoyo o una guía adecuada a las todas aquellas persona que de una u otra forma se veían involucradas en las distintas contrataciones.

### **Solución estratégica:**

Como solución al problema comunicacional detectado se planteó la creación de un manual que tuviera como contenido lineamientos básicos y el debido proceso para realizar contrataciones a medios escritos (prensa) e impresos (litografía).

### **Impacto de la intervención:**

Dicha propuesta, se espera que contribuya con la mejora los procesos de contratación de los diferentes medios para lograr una mejor ejecución y satisfacción de los clientes de Publicidad Müller Pappa.

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe final del EPS de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizado en las instalaciones de la agencia de Publicidad Müller Pappa, se muestra el trabajo de investigación con el que se detectó un problema de forma organizacional que incluye la falta de un manual de procesos en el departamento de medios, creando una limitante en la institución mencionada para llevar a cabo los trabajos básicos que se requieren por parte de los clientes en la contratación.

A través de la investigación, se pudo constatar que parte de la solución a la problemática del proceso de contratación de medios, es la creación de un manual básico para el departamento de medios donde se pretende llegar a crear un mejor ambiente de trabajo para la o las personas encargadas de este departamento y así trabajar más ordenadamente con los conocimientos que los llevarán a elaborar los trabajos que el área de medios demanda.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro del tiempo en el que realice mi Ejercicio Profesional Supervisado en la agencia de Publicidad Müller Pappa, y en base al diagnóstico realizado. Se determinó que existe la necesidad dentro del departamento de medios en el proceso de contratación de los diferentes medios en especial escrito (prensa) e impresos (Litografía) por lo que se crea el proyecto de desarrollar un manual de procesos de contratación el cual servirá como una herramienta técnica-administrativa que detalle de una forma clara y sencilla cada uno de los pasos a seguir en la contratación de medios para poder cumplir de una manera rápida y eficaz.

Aunque los resultados de la implementación de este proyecto se vean reflejados a corto plazo, el resultado de la comunicación será eficaz, la elección de los medios idóneos, como la contratación adecuada lo que garantizara la satisfacción de todos.

Este proyecto no solo beneficiara al personal del departamento de medio si no a todo aquel que esté involucrado directa o indirectamente en la contratación y servirá para instruir y motivar a que aprendan los conocimientos y los pongan en práctica, de una forma más fácil y actualizada.

# CAPÍTULO I

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1 Objetivos del diagnóstico:**

#### **1.1.1 Objetivo General:**

Diagnosticar la situación actual del departamento de medios de la agencia Müller Pappa para plantear estrategias que ayuden al fortalecer en el proceso de contratación de medios de comunicación específicamente escritos (prensa) e impresos (Litografía).

#### **1.1.2 Objetivo Específico:**

Fortalecer el departamento con la implementación y creación de un manual de procesos para la contratación de medios de comunicación masivos, específicamente los escritos (prensa) e impresos (litografía) que permitan un mejor desenvolvimiento y efectividad del departamento.

## **1.2 LA INSTITUCION “AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPP”**

### **1.2.1. Ubicación Geográfica:**

Fue fundada en el año 2012 en una pequeña oficina ubicada en la 13 Calle 5-16 de la Zona 1 oficina 401 de la Torre San Francisco, en pleno Centro Histórico, lugar emblemático de la ciudad de Guatemala y del país.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:**

Con el intelecto de sus fundadores y de su personal, se fue especializando en ser una especie de fábrica de ideas, imágenes y creación de estrategias altamente efectivas con los diferentes medios de comunicación,

en negociaciones de espacios, precio, posiciones y bonificaciones que se transforman en beneficio para el cliente lo que lo hace una fortaleza para la agencia, logrando crear un ambiente de confianza con los diferentes clientes como: Xerox, Serco, Almelsa, Coguma, Multiequipos, Centra Motriz en el área de repuestos, Omnilife, Clínicas Dentales Sonríe, Arquidimensión entre otros.

### **1.2.3. Historia:**

Su nombre se deriva de la fusión de dos nombres, uno Alemán y el otro Italiano lo que le dan la connotación de ser una agencia internacional, dándole un valor agregado a la marca, sin embargo es una agencia de publicidad hecha y manejada por guatemaltecos altamente capacitados.

Su fundador, un guatemalteco con un solo sueño lograr tener su propia agencia, y con tan solo dos escritorios y dos computadoras, dio el salto para realizarlo, con la ilusión de ser parte de un proyecto que además de ser grande, también fuera altamente rentable brindara la oportunidad de crecer intelectualmente, fuera también parte de su crecimiento profesional, que le permitiera poner en práctica sus vastos conocimientos y experiencias, adquiridas durante su trayectoria personal en agencias de publicidad como la de Prensa Libre, Publianuncios y Grupo Corporación Creativa entre otros.

Conforme fue creciendo su cartera de clientes, así fue creciendo sus necesidades en cuanto a personal e infraestructura, por lo que se trasladaron ya a una oficina más grandes, dos pisos arriba del conocido y mencionado Edificio Torre San Francisco.

#### **1.2.4. Departamentos de la agencia:**

Cuenta ya con varios departamentos entre los cuales destacan: Ventas, Trafico Medios, Recepción, Creatividad y Gerencia General y las funciones de cada uno de los departamentos, las podemos resumir a continuación:

##### **Departamento de Cuentas:**

Es el motor de la agencia. Es el que analiza las necesidades de los clientes. Cada ejecutivo tiene que aprender mucho e involucrarse directamente en el negocio del cliente para quien está trabajando para que con ello pueda recomendar ya sea o estrategias si fuera el caso, analizar conjuntamente con el cliente, los posibles problemas de comunicación del producto, acompaña la creación del mensaje y se involucra con él. Vende las ideas creativas al cliente y una vez culminada la campaña publicitaria puede analizar los resultados con el cliente.

##### **Departamento de Tráfico y Medios:**

Es el departamento responsable de planificar la estrategia de medios y cómo llegar a ella (a la estrategia). Eso implica seleccionar el mix de medios más conveniente para la campaña (programas de TV, radio, soportes de vía pública, prensa, Internet, etc.), y es responsable de negociar los mejores costos para los clientes (costos/segundo de cada sector horario).

##### **Recepción:**

Es la cara de la agencia, y la primera imagen de la misma se encarga de la recepción de documentos, elaboración de reportes, facturas y llamadas telefónicas.

##### **Departamento de Creatividad:**

Es el área de la agencia que crea los mensajes publicitarios (textos, guiones, titulares, etc.). Se dice que sustenta y le da la identidad a la agencia en el sentido de que desde allí salen las ideas que luego se venderán al

cliente. Se dice que los creativos viven en su mundo aparte. Sin embargo, la única locura de un creativo es tener una visión excepcional y diferente de las cosas y saber encontrar una expresión rompedora para contar el beneficio de un producto.

#### **1.2.5. Misión y Visión:**

No cuenta con una Misión y Visión más bien por ideología, la cual se basa en frases de dos escritores famosos como lo son Mary Lou Cook y Lorraine Matusakcito textualmente “Castillos en el aire pies sobre la tierra” y “Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper reglas y paradigmas, equivocarse y divertirse” encierras todo lo que realmente es la agencia sin perder de vista los factores importantes para el éxito compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner los proyectos en movimiento.

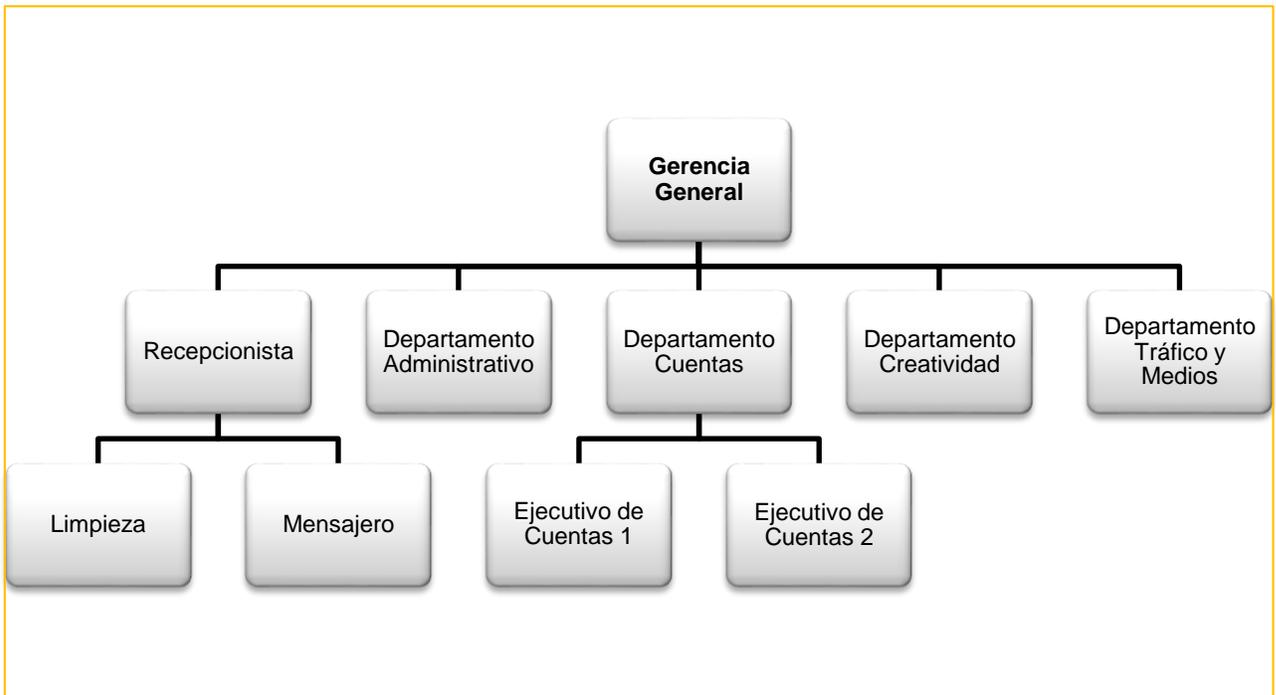
#### **1.2.6 Objetivos Institucionales:**

Ofrecer a los clientes un excelente servicio sustentado en el conocimiento de cada uno de los miembros de la agencia ofreciendo la diversidad de servicios que permitas optimizar los recursos financieros sin descuidar la calidad y la efectividad de las estrategias presentadas a base de Consultoría, Comunicación, Branding y Audiovisuales.

#### **1.2.7. Grupo Objetivo:**

La Agencia de Publicidad Müller Pappa es una agencia integral de publicidad, y medios alternativos, que busca satisfacer las necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento, expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, para que la publicidad empleada sea algo accesible, dinámica y efectiva. Cuenta con ideas jóvenes,

para garantizar la calidad de sus servicios exceder las expectativas de los clientes.



### 1.2.8. Organigrama de la Agencia de Publicidad Müller Pappa.

Es un organigrama tipo Lineal ya que cada uno de los departamentos depende del uno y del otro, es como se va formando realmente el trabajo en equipo para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

## 1.3. METODOLOGIA

### 1.3.1 Descripción del Método:

Para realizar este diagnóstico, me base en un diseño de metodología descriptivo concluyente, como se menciona en mi introducción, el cual me ayudara a dar a conocer el FODA del departamento de Medios de Müller Pappa.

### 1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección:

Las técnicas empleadas de manera general fueron: La entrevista y la Observación dirigida ya que son las dos técnicas idóneas para recopilar la información necesaria.

- a) **Entrevistas:** A miembros de las agencias que tiene a su cargo otros departamentos al Gerente de Comercialización medios de una serie de preguntas concretas y directas, que nos permitan conocer que tanto conoce los demás departamentos de las actividades o funciones que realiza el departamento de Medios de la agencia.
- b) **Observación dirigida:** Se hizo durante un periodo de un mes donde se observaron todos los aspectos de importancia que integran el departamento de medios, instalaciones, equipo, recursos humano, programas y actividades que realiza. Y en los otros departamentos para poder saber la influencia que tiene el departamento en otros procesos.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:

<b>Cronograma 1: Del 9 al 13 Febrero 2015</b>						
<b>PRIMERA SEMANA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>Proceso</b>
Presentacion de equipo	■					Relaciones publicas
Observacion Depto de Recepcion		■				Observacion y tomar notas
Observacion Dep. Contabilidad			■	■		Observacion y tomar notas
<b>Cronograma 1: Del 16 al 20 Febrero 2015</b>						
<b>PRIMERA SEGUNDA SEMANA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>Proceso</b>
Observacion Depto. Creatividad		■	■			Observacion y tomar notas
Observacion Depto Gerencia General				■	■	Observacion y tomar notas
<b>Cronograma 1: Del 23 al 27 Febrero 2015</b>						
<b>PRIMERA TERCERA SEMANA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>Proceso</b>
Recopilacion de datos y analisis		■	■			Tomar notas y clasificarlas
Entrevistas u envio de encuestas			■			Personal de la Agencia y externos
Elaboracion de diagnostico			■	■		Analisis y redaccion
<b>Cronograma 1: 2 de Marzo 2015</b>						
<b>CUARTA SEMANA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>Proceso</b>
Entrega de Diagnostico						

### 1.4. RECOPIACION DE DATOS

Como este proceso es algo nuevo que se implementa dentro departamento, los resultados de las técnicas de investigación indicaron los siguiente,

1. Que el resto de los departamento no tiene claro el trabajo del departamento de medios dentro de la agencia
2. Los actuales procesos de contratación de medios no aportan la información necesaria para apoyar a los otros departamentos en especial al de contabilidad y el departamento en sí.
3. No se lleva un archivo de órdenes de contratación lo que puede ocasionar un descontrol en la contratación o bien detener un proceso interno.

#### 1.4. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado, Infraestructura que permite en buen desenvolvimiento de cada área o departamento</li> <li>• Ser una agencia que cubre todos los rubros de comunicación.</li> <li>• Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos de la agencia.</li> <li>• Alto nivel de competitividad.</li> <li>• Resolución de costos más bajos que la competencia.</li> <li>• Se conoce del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de la información de medios de comunicación</li> <li>• Conocimiento de los mercados existentes en Guatemala</li> <li>• Conocimiento y manejo de programas de análisis de medios</li> <li>• Diversidad de medios tradicionales y medios que se pueden comercializar</li> <li>• Asesoría comunicacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con recurso humano para cumplir con las áreas del departamento</li> <li>• conocimiento de la diversidad de medios en Guatemala</li> <li>• No cuenta con programas de planificación de medios.</li> <li>• Seguimiento de las estrategias planteadas para su ejecución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias con un mejor departamento de medios.</li> <li>• Pérdida de clientes por no plantear una estrategia de comunicación exitosa</li> <li>• Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</li> <li>• No contar con una presentación de agencia o sitio web donde los posibles clientes puedan encontrar los servicios que presta la agencia.</li> </ul>

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

“FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS (LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA”

#### **2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

La agencia de Publicidad Müller Pappa, nace del sueño y anhelo de 1 persona, que buscaban la libertad creadora, la innovación, el reconocimiento a la pasión, la sinergia de talentos, la relación más estrecha con los clientes, la orientación a resultados, renovación y profesionalismo publicitario. La relación con clientes se consolida en base al trabajo y a los resultados, lo que resulta en relaciones de confianza a largo plazo.

En base al diagnóstico realizado y posterior análisis, se presenta a continuación un planteamiento con una serie de tácticas que componen una estrategia estructurada respecto de la necesidad que existe actualmente en el Departamento de Medio de la agencia de publicidad Müller Pappa para sistematizar la comunicación interna y poder cumplir de una manera rápida y eficaz sus actividades y procesos de contratación de medios para una mejor efectividad.

Por ser una institución de reciente creación, Müller Pappa necesita que se establezca la organización de dicho departamento, para poder implementar y lograr que se cumplan con sus funciones, aplicando las normas y reglamentos que la misma establecerá, para que se cumplan los objetivos de en el planteamiento de la mezcla de medios para estrategias efectivas y su debida contratación.

Müller Pappa necesita de un departamento de Medios que pueda ser un apoyo de los otros departamentos para que la comunicación fluya y se convierta en estrategias efectivas y exitosas para los clientes actuales como prospectos. Debe de tener un departamento que contenga todas las herramientas necesarias para poder realizar su trabajo de una manera rápida y efectiva.

En esta estrategia se plantea, primero, establecer el conocimiento del Departamento de Medios a todo el personal que integra Müller Pappa. Y segundo, que habiendo conocido el departamento puedan sentir la plena confianza de tener un apoyo o contar un una herramienta que permita ser parte de sus ideas creativas o bien ser parte de su promesa de venta para el departamento de cuentas. Así poder alcanzar el objetivo de la Institución.

En la actualidad, Müller Pappa no cuenta con un manual de procesos en el departamento de medios como tal, que reúna las variantes que se requiere para poder hacer una negociación efectiva de medios.

Aunque los resultados de la estrategia planteada en dicho plan, será medible a mediano y largo plazo, el resultado de la comunicación será eficaz, la elección de los medios idóneos, planificaciones estrategia de los recursos y la coordinación de la ejecución de dichas estrategias representarán una mejora significativa en el cumplimiento de los objetivos institucionales y comunicacionales.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:**

### **2.2.1. Objetivos Generales:**

- Fortalecer la comunicación Interna del departamento de Medios de la agencia para lograr conocer cada una de las funciones del departamento para el correcto desarrollo de sus funciones dentro de la misma.
- Facilitar una herramienta fundamental que permita realizar con eficiencia y calidad la contratación de medios de comunicación para la satisfacción de los clientes.

### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

- Proporciona a la agencia un herramienta técnico-administrativo que detalle de una forma clara y sencilla los pasos claros de la contratación de medios escritos e impresos.
- Elaborar de forma dinámica un manual que muestre al personal paso a paso como realizar su tarea básica en el departamento de Medios.
- Capacitar al personal encargado de realizar toda clase de contrataciones de medios de comunicación para mantener la calidad, efectividad y ejecución adecuada de las contrataciones.

### **2.3. GRUPO OBJETIVO:**

Personal que integran la agencia de Publicidad Müller Pappa que está conformado por hombres y mujeres altamente calificados en sus diferentes áreas, graduados a nivel universitario, o carreras afines, con curso extras que ayudan en el enriquecimiento de su curricular. Y personal encargado de la recepción y ejecución en los diferentes medios escritos y litográficos

### **2.4. MENSAJE:**

Para la realización y ejecución del proyecto presentado que consiste en el desarrollo de un Manual de Procesos de Contratación de Medios escritos y litográfico se ha considerado transmitir un mensaje claro y detallado para lograr los objetivos de este proyecto, utilizando un lenguaje fácil de entender para cada uno de los procesos requerido para que se cumplan de acuerdo a las directrices que cada medio requiera. El mensaje debe de ser bien recibido por el receptor de tal forma que aclare dudas durante y después del proceso de contratación.

## **2.5. ESTRATEGIAS:**

### **Descripción Técnica de la Estrategia:**

En base al problema detectado en el diagnóstico, la observación dentro del departamento de medios y entrevistas realizadas a personas que trabajar en la misma área de medios, se estableció que las estrategias que sirva de ayuda al departamentos de Medios en la contratación es la creación de un manual de procesos básicos que pueda orientar a cada una de las personas que están a cargo del departamento para hacer una contratación eficiente.

El manual que se quiere implantar en la estrategia deberá contener de una forma clara paso a paso el proceso de contratación que de alguna forma mantengan una estructura profesional, pero también que brinden un conocimiento a las personas para que las ordenes de trabajo que se demanden a este departamento puedan ser hechas en el tiempo estipulado con eficacia y calidad.

#### **2.5.1 Estrategia 1:**

- Diseño de Manual de Procesos para la contratación de medios Escritos e impresos

#### **2.5.2 Estrategia 2:**

- Elaboración de Material audiovisual para capacitación especial para el departamento de medios en la implementación del Manual de Procesos y coordinación de nuevas capacitaciones al contratar nuevo personal.

#### **2.5.3 Estrategia 3:**

- Diseño de un formato funcional que se utilice como Orden de Publicidad que detalle paso a paso el proceso correcto de contratación de medios.

## **2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

### **2.6.1. Acción 1:**

- Impresión de Manual de Procesos con las siguientes características.: Tamaño media carta cerrado, impreso en papel couche 80 a full color tiro y retiro engrapado.

### **2.6.2. Acción 2:**

- Convocar al personal del departamento de medios para impartir la primera capacitación donde se detallara paso por paso la utilización y beneficios de la aplicación del manual en sus procesos de contratación.

### **2.6.3. Acción 3:**

- Diseño de formato para Ordenes de Publicidad en programa Excel que permita detallar cada característica de la contratación para el medio.

### **2.6.4. Acción 4:**

- Presentación del proyecto a la gerencia general a la resto del personal de la agencia de Publicidad Müller Pappa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

“MANUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE MEDIOS ESCRITOS (PRENSA) E IMPRESOS (LITOGRAFIA) DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MÜLLER PAPPA”

El proyecto se crea en base al diagnóstico realizado en la institución, donde fueron implementadas técnicas de recolección como: observación, documentación, entrevistas a jefes y a personal dentro de la agencia, la cual reflejo una notable debilidad, en especial en el departamento de medios, donde no existe un proceso adecuado para contratar los diferentes medios de comunicación, dejando por ende varios vacíos que provocan problemas que pueden generar no solo una mala publicación, sino hasta la pérdida de clientes principales de la agencia.

El surgimiento de soluciones a los vacíos generados por el mal proceso de contratación, dieron lugar a la creación de varias actividades integradas con las cuales se pretende el establecer procesos eficientes que señalen la ruta adecuada para lograr los objetivos propuestos en las estrategias de comunicación presentadas a los clientes.

La incorporación de herramientas que ayuden agilizar con eficiencia los procesos de contratación de medios impresos dentro del departamento, no solo contribuye a un mejor funcionamiento del mismo, si no también se logra ahorro de tiempo, en las contrataciones adecuadas, detectar posibles errores en facturación, posiciones y hasta pago por parte de la encargada del departamento.

Por medio del diagnóstico realizado previo a presentar este proyecto, se logró establecer y conocer la situación actual del departamento de Medios de la agencia, en donde se detectó la problemática en la falta de mecanismos o procesos que se deben de ejecutar para una contratación adecuada.

En base a los resultados obtenidos, se plante la estrategia de elaborar MANUAL DE PROCESOS DE CONTRATACION DE MEDIOS ESCRITOS E IMPRESOS, que detalle paso a paso cada uno de los elementos a considerar para que se ejecute con éxito la contratación.

La utilización de manuales de procedimientos se ha ido incrementando cada vez más en las organizaciones, debido a los beneficios que se logran con su implementación, estos beneficios van desde la facilitación de la inducción para el nuevo personal, hasta la obtención de información que permite tomar decisiones y crear nuevos métodos de trabajo que aumentan la eficiencia de las operaciones y del personal de la empresa. El propósito del presente trabajo de graduación, es elaborar e implantar un manual de procedimientos dentro de una empresa de publicidad para la contratación de medios masivos como prensa e impresos.

El trabajo desarrollado abarca desde el diagnóstico del problemas encontrado dentro de departamento de Medios de la agencia, hasta el planteamiento del seguimiento de la implementación del manual de procedimientos, todo esto siguiendo una secuencia lógica que permite captar fácilmente las actividades realizadas para la consecución del propósito establecido.

Los procedimientos aquí presentados, se basan en los requerimientos establecidos por los diferentes medios de comunicación e impresos, los cuales describen las normas, procesos, tiempos, materiales, crédito y cobros que cada uno tiene. Para que los procedimientos continúen generando beneficios dentro de la organización que los ha implantado, es necesario que ésta, no importando su

naturaleza, se rija por una filosofía de mejora continua, que permita la constante actualización de los manuales existentes.

### 3.1.1. Financiamiento

La agencia de Publicidad Müller Pappa, no cuenta con presupuesto específico para la implementación del el proyecto presentado, sin embargo viendo la necesidad de tener un mejor control y un mejor proceso, se ha comprometido con apoyar con algunos de los puntos específicos de la estrategia presentada, y el epesista, contribuirá apoyando con los puntos restantes para lograr el cumplimiento del trabajo

### 3.1.2. Presupuesto

Habiendo presentado el proyecto de comunicación se realizó la cotización de cada uno de los rubros, determinando el monto total de la estrategia a realizar en el departamento de Medios.

#### PRESUPUESTO ELABORACION Y PRESENTACION DE MANUAL

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Impresión digital de manuales en papel bond 80 full color tiro tamaño carta	10	Q 40.00	Q 400.00
CDS con caja y caratula full color para manual en digital	10	Q 15.00	Q 150.00
Coffe break de presentación que incluye 100 boquitas dulces café ilimitado, vasos y cucharas	1	Q 200.00	Q 200.00
Asesoría profesional	1		Q 8,000.00

**TOTAL PROYECTO**

**Q. 8,750.00**

### 3.1.3. Beneficiarios

En cuanto a este punto, los beneficiarios son las personas que trabajan directamente en el departamento de medios de Müller Pappa, a quienes por medio de una capacitación, serán los encargados de mantener y mejorar los procesos de contratación y mantener la buena comunicación entre el departamento y los diferentes medios de comunicación escrita. Adicional, serán los responsables de mantener la comunicación con los demás departamentos para tener al día cada uno de los procesos que determinan cada medio.

### 3.1.4. Recursos Humanos:

<b>Personal</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
Sr. Yusef Ordoñez	Gerente General	Bienvenida a la, proporciono información de la historia de la empresa, trabajo conjunto de elaboración del manual. Inducción sobre Medios y Contratación de los mismos.
Michel Palomo	Gerente Financiero	Inducción sobre las políticas de créditos de la Agencia como de los diferentes medios de comunicación que ofrece la misma.
Julieta Roma	Directora Creativa	Inducción de los diferentes programas de diseño, parámetros, tamaños y toda clase de especificación técnica en la elaboración y envío de artes finales a los medios escritos como impresos.
Varios Ejecutivos	Ejecutivos de cuentas	Inducción de contacto, presentación de presupuestos y cierre de ventas a los diferentes clientes.
Aurelio Achich	Mensajería	Inducción sobre entrega de facturas, artes y todo documento que se envía a los diferentes medios y clientes.

### 3.1.5. Área geográfica de Acción

Dentro de la ejecución del proyecto, realizado en La Agencia de Publicidad Müller Pappa se pretende abarcar todo el departamento de medios, y cada uno de los demás departamentos que conforman la agencia los cuales se ven involucrados directa o indirectamente donde se abarquen temas que son parte importante en la contratación.

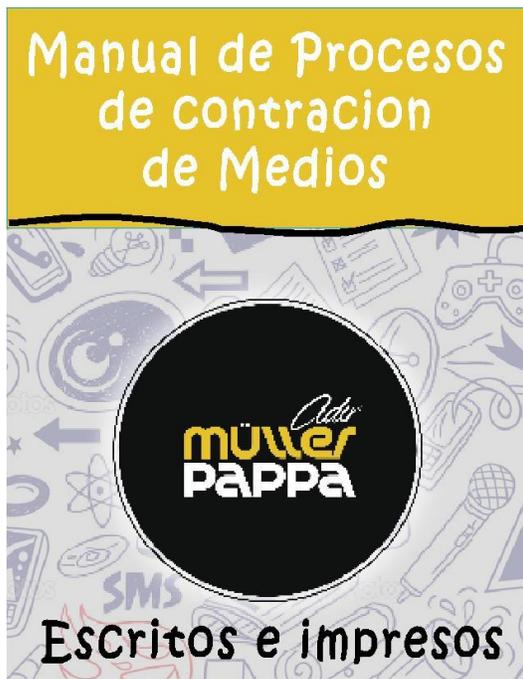
## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

### 3.2.1. Diseño de Manual de Procesos:

Se diseñó y estructuro un manual de procedimientos de contratación para el departamento de medios.

Se estructuro y se quemó un CD con el Manual de procesos digital con las diferentes tarifas de los principales medios de comunicación.

Diseño de Manual de Procedimientos.



### 3.2.2. Acciones Desarrolladas:

- Capacitación del personal departamento de medios involucrados en el proceso de contratación de los diferentes medios, que incluye el proceso de llenado de órdenes de publicidad.
- Impresión de Manual de procesos para ser entregados a la gerencia general y a los departamentos involucrados.
- Presentación del proyecto a la gerencia general y personal del Publicidad Müller Pappa

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACION	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RECOPIACION DE INFORMACION	■	■	■									
ELABORACION DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTO				■	■	■	■					
REVISION DE MANUAL								■	■	■		
ELABORACION DE DISENO DE MANUAL					■	■	■	■				
IMPRESION DE MANUALES Y CD										■	■	
PRESENTACION FINAL A GERENCIA MULLER PAPPA											■	■
COFFE BREAK DE PRESENTACION EMPLEADOS MULLER PAPPA												■
CAPACITACION AL DEPARTAMENTO DE MEDIOS												■

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

La supervisión del Ejercicio Profesional Supervisado, se llevo a cabo en las instalaciones de la agencia de Publicidad Müller Pappa ubicada en la 13 calle 5-16 de la zona 1 gracias a la colaboración y supervisión del licenciado Fernando Flores el 2 de junio del presente año.

Ese día se plantearon las estrategias y acciones que se tomaría para la realización del presente informe, el Lic. Flores fue atendido por el gerente general de la agencia el Sr. Yusef Ordoñez.



De izquierda a derecha: Logotipo de la agencia, Revisión de informe con el Lic. Flores, tour por la agencia, entrevista con el gerente general Sr. Yusef Ordoñez

## CONCLUSIONES

La agencia de Publicidad Müller Pappa es una institución relativamente nueva en el mercado, y con poco tiempo de haber sido creada, lo que hace que carezca de una estructura administrativa que pueda llenar todos los requisitos que tiene una agencia grande. En especial en el departamento de medios.

A través del diagnóstico se pudo establecer la necesidad de tener un proceso adecuado de contratación de medios, ya que las personas encargadas del departamento lo desconocen, por lo que existe cierta incertidumbre en el departamento de medios al momento de solicitar los anuncios o trabajos de imprenta por carecer de herramientas que faciliten el trabajo y sea más rápido el procesamiento de las OP (Ordenes de publicidad)

Actualmente la forma de hacer las diferentes contrataciones es a través de correo electrónico, el cual se envía a los diferentes medios, lo que lo hace un poco peligroso ya que se puede obviar información específica que puede perjudicar no solo la impresión de materiales gráficos si no una mala publicación en los medios escritos, y la rectificación de la misma lo único que genera es atraso en las contrataciones.

Después de realizar la estrategia de crear un manual de procesos para las contrataciones en los diferentes medios, se pondrá en práctica este modelo de trabajo dentro del departamento de medios y se espera obtener excelentes resultados en el desempeño y trabajo de las personas encargadas. En su contenido se abarcará temas de acuerdo con las necesidades de cada medio que serán detallados para que no se genere confusión y sea sencillo de entender. Este proyecto puede hacer que cada persona que trabaje en el departamento de medios de la agencia, pueda aumentar no solo su nivel de conocimiento si no ampliar su vocabulario de tecnicismos utilizados para cada medio y las contrataciones sean más acertados y eficaces.

## RECOMENDACIONES

Con la elaboración de este proyecto, se ha logrado llegar a las siguientes recomendaciones basadas en la realidad de la institución por lo cual se recomienda lo siguiente;

1. Como primera instancia se recomienda establecer un contacto real con los diferentes medios, esto con el fin de poder obtener la mayor información necesaria que ayudaran a que las contrataciones sean más eficientes.
2. Mantener de cerca las capacitaciones constantes al personal de Medios ya que como el mercado, las tendencias y las necesidades cada vez son más cambiantes lo que genera la creación de nuevos medios de comunicación. Se sugiere que sean impartidas por los mismos medios o por personal altamente calificado
3. Hacer que todo nuevo personal se integre al departamento para que pueda aprovechar y utilizar todos los recursos que se pueden obtener del departamento. Esto incluye el utilizar de una forma adecuado los formatos de OP para las contrataciones.
4. Estar siempre actualizados en medios, programas, ternísimos, materiales y todo lo relacionada a los medios de comunicación.

## GLOSARIO

- **Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.
- **Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio.
- **A una cara:** Publicación o producto impreso con paginas que solamente contienen imágenes o textos en una de las caras de cada hoja del papel
- **A dos caras:** Expresión muy utilizada en artes graficas para indicar que una característica a la impresión está presente en las dos caras del papel.
- **Alta resolución:** Nivel alto de precisión con la que una imagen digital o impresa es capaz de representar los detalles de la imagen original.
- **Autoadhesivo:** Tipo de soporte que lleva adhesivo por una cara y que hace su función simplemente cuando se aplica presión contra otra superficie.
- **Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.
- **Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.
- **Baja resolución:** Nivel bajo de precisión con que una imagen digital impresa representa los detalles de la imagen original.
- **Boceto** Dibujo relativamente impreciso que pretende mostrar la situación de los distintos elementos que componen un documento o una de sus páginas.
- **Circulación:** Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta. Para llevar a cabo este proceso correctamente se requiere de una buena distribución.
- **Comunicado:** Información que envía una fuente informante, generalmente a través del fax o del correo electrónico.

- **Diseño:** Técnica que sirve para permutar los elementos de una página o de un proyecto gráfico y que ayuda al lector a comprender los contenidos informativos con una presentación cómoda, eficaz y hermosa.
- **Distribución:** Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores.
- **Edición:** En el caso de la prensa, y según el reglamento de la OJD, edición es producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones.
- **Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.
- **Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.
- **Encuadernación:** **Depende** de una industria **grafica** que lleva a cabo las operaciones de acabado del material impreso también las de confección del producto final.
- **Escala de grises:** Película positiva o negativa que lleva una serie de pasos definidos de niveles de gris y que sirve para determinar el tiempo de exposición correcto para capas sensibles en varios procesos fotográficos, por ejemplo, en serigrafía o en offset.
- **Espacios publicitarios:** Son los tamaños que se comercializan en los diferentes medios escritos los cuales pueden variar dependiendo de el modulaje del medio.
- **Folleto publicitario:** Documento de extensión variable que tiene por objeto dar a conocer productos o servicios y que contiene información no solamente de tipo publicitario sino también respecto a la utilización, ventajas, funciones, etc.
- **Fotomontaje:** Montaje llevado a cabo combinando varias fotografías para obtener un efecto global.

- **Guía de color:** Papel que se asigna a una prueba de color que se obtiene precisamente como referencia para conservar una constancia suficiente durante el tiraje.
- **Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.
- **Impresión digital en color:** Sistema de impresión que, al contrario de los sistemas convencionales, realiza la reproducción en color a partir de datos digitales procedentes del ordenador y sin la utilización de una forma impresora.
- **Sección:** Lugar o posición de un periódico donde se colocan los anuncios.
- **Modulo:** Formato de media que tiene las páginas de los medios escritos.
- **Full Color:** Es la impresión que se hace con la combinación de las cuatro tintas que son CMYK para impresos y RGB para visuales y matas.
- **Modelo de color CMYK;** El modelo **CMYK** (siglas de **Cyan**, **Magenta**, **Yellow** y **Key**) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más: C = **Cyan** (Cian). M = **Magenta** (Magenta). Y = **Yellow** (Amarillo). K = **Black** o **Key** (Negro).
- **Modelo de color RGB:** RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.
- **Pauta Publicitaria:** Se conoce como el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.

## BIBLIOGRAFIA

- Achaerandio, L. (1,996). Iniciación a la práctica de la investigación. Guatemala: Reproducciones URL.
- Alpírez, P. (1,985). Las agencias publicitarias y la compra directa con los medios de comunicación masiva en Guatemala. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Hughes, D. (1,986). Mercadotecnia. Planeación estratégica. (Trad. J. Villamizar). E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Suárez, D. (1,990). Guía del proceso de planificación para una publicidad efectiva y distintiva. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Weiers, R. (1,986). Investigación de mercados. (Trad. R. Rosas). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- González, María Ángeles (2008) Manual de Planificación de medios. Quinta edición España

## E-Grafía

<http://deptmedios.blogspot.com/>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag6.html>

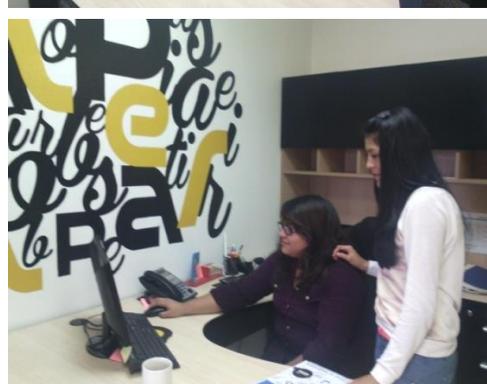
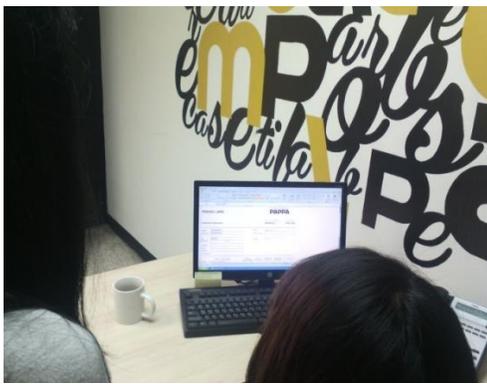
<http://www.ricarte.biz/blog/?p=50>

<http://denaprint.com/glosario-de-la-imprenta/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_CMYK](https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK)

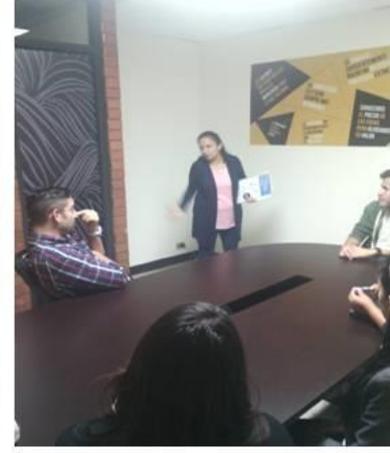
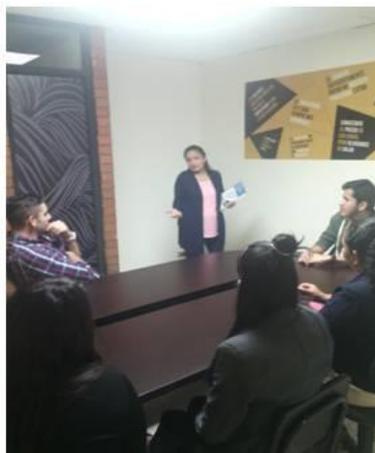
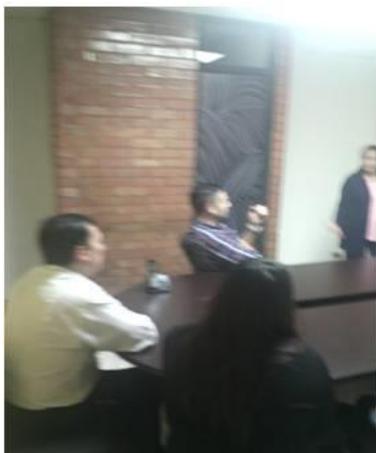
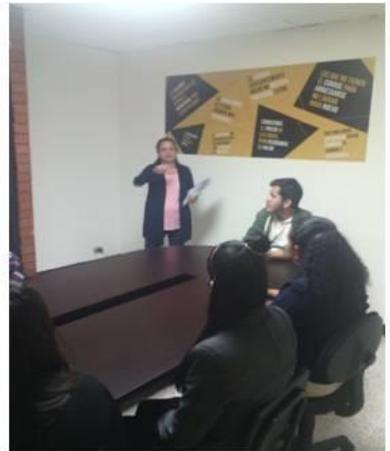
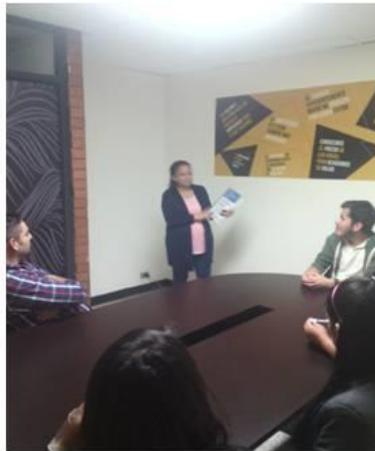
## ANEXOS

Capacitación al personal del departamento de Medios de la agencia de publicidad Müller Pappa.



Capacitación del uso del Manual de Procedimientos, en las fotos aparecen:  
Hilda Marín, Directora de Trafico, Gabriela Godoy y Abigail García,  
miembros de apoyo de departamento de Medios de la agencia.

Presentación y entrega del Manual de Procedimientos al personal de Müller Pappa por parte de Hilda Marín, Directora de Trafico de la agencia.



## Nuevos Formato de Ordenes de Publicidad

# PRENSA LIBRE



**ORDEN DE PUBLICIDAD** FECHA DE EMISIÓN

**ORDEN No.**

---

**Cliente:**

**Facturar a:**

**NIT:**

**Dirección:**

**Teléfono:**

**Marca:**

**Producto:**

**Presupuesto:**

**Medio:**

**Publicaciones:**

**Periodo:**  \*

Timbre de prensa

---

FORMA DE CONTRATACIÓN	# DE PUBLICACIONES	FECHA PUBLICACIÓN	PUBLICACIÓN POR DIA	COSTO DE PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
SECCIÓN:					
MEDIDA:					
VERSIÓN:					
POSICIÓN:					
<b>Total de Publicaciones</b>	<b>0</b>				
			<b>TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>-</b>
			Timbre de Prensa	<b>Q</b>	<b>-</b>
			IVA	<b>Q</b>	<b>-</b>
			<b>GRAN TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>-</b>

**Observaciones** **Observaciones Material**

--	--



**Hilda Martín Muralles**  
Nombre del Responsable - Agencia  
Departamento de Medios

\_\_\_\_\_  
Firma, Sello y Hora de Recibido

Diseños del Manual para el fortalecimiento del proceso de contratación  
de medios escritos e impresos



# 1. Introducción

La utilización de manuales de procedimientos se ha ido incrementando cada vez más en las organizaciones, debido a los beneficios que se logran con su implementación, estos beneficios van desde la facilitación de la inducción para el nuevo personal, hasta la obtención de información que permite tomar decisiones y crear nuevos métodos de trabajo que aumentan la eficiencia de las operaciones y del personal de la empresa. El propósito del presente trabajo de graduación, es elaborar e implantar un manual de procedimientos dentro de una empresa de publicidad para la contratación de medios masivos como prensa, todo esto siguiendo una secuencia lógica que permite captar fácilmente las actividades realizadas para la consecución del propósito establecido.

Los procedimientos aquí presentados, se basan en los requerimientos establecidos por los diferentes medios de comunicación los cuales describen las normas, procesos, tiempos, materiales, crédito y cobros que cada uno tiene.

Para que los procedimientos continúen generando beneficios dentro de la organización que los ha implantado, es necesario que ésta, no importando su naturaleza, se rija por una filosofía de mejora continua, que permita la constante actualización de los manuales existentes.



Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que debe seguirse en la realización de las labores de una entidad administrativa, o de dos o más de ellas.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General:

Facilitar una herramienta fundamental que permita realizar con eficiencia y calidad la contratación de medios de comunicación para la satisfacción de los clientes.

### 2.2 Objetivos Específicos:

Proporciona a la agencia un herramienta técnico-administrativo que detalle de una forma clara y sencilla los pasos claros de la contratación de medios escritos.

Capacitar al personal encargado de realizar toda clase de contrataciones de medios de comunicación para mantener la calidad, efectividad y ejecución adecuada de las contrataciones.

## 3. Personal y Departamento de aplicación

Este manual fue diseñado especialmente para el departamento de Medios de la agencia el cual puede ser consultado por el encargado de Tráfico, Planeación y Estrategias, y que sirva de un instrumento indispensable para la contratación de los diferentes medios.

Sin embargo contiene información que puede ser utilizada por los departamentos de Diseño y Arte, Cuentas, Contabilidad y gerencia General ya que en el se describe procesos de pagos y créditos, tamaños de anuncios y medidas para la elaboración de los mismos.



## 4. Políticas de contratación y crédito de los medios

Cada medio descrito en este manual tiene sus propias políticas de contratación, cuales sirven para llevar un mejor control de procedimientos, cobros, contrataciones y control de los clientes para el mejor desenvolvimiento en los diferentes departamentos.

Existen, dentro de los medios propuestos, tres tipos de políticas las cuales describo a continuación:

1. Política de Pago y Crédito
2. Política de contratación de espacios
3. Política de envío de materiales.

Cada uno de estas políticas, se aplican al momento de elaborar la respectiva orden de publicidad para que se pueda emitir con éxito la factura que recibirá el cliente.



Es muy importante conocer las políticas de créditos y contratación para evitar suspensión de la agencia en los diferentes medios

## 2.7. Crédito y Cobros

### 2.7.1. Condiciones de Crédito

Por el uso de este servicio las condiciones de créditos establecidas entre la agencia y Prensa Libre continúan estando vigentes, aplicando la misma normativa establecida con anterioridad.

### 2.7.2. Creación de Clientes Nuevos

La creación de Clientes Nuevos deberá hacerse de acuerdo al procedimiento ya establecido.

### 2.7.3. Clientes Suspendidos

En el caso de clientes que se encuentren suspendidos por Prensa Libre no se permite el ingreso de órdenes de publicidad por medio de este servicio, queda en responsabilidad de la agencia el realizar los trámites correspondientes que ayuden a solventar o aclarar la situación para cada uno de sus clientes. Prensa Libre se reserva el derecho de admisión de cualquier reclamo generado por este punto.

### 2.7.4. Agencia Suspendida

Previo al ingreso de cualquier orden de publicidad se validan las condiciones crediticias vigentes para cada cliente y para la agencia; si la agencia presenta alguna consideración con su límite de crédito establecido o se encuentra con pagos pendientes de realizar, no se permitirá el ingreso de órdenes de publicidad para ninguno de sus clientes, queda en responsabilidad de la agencia realizar los trámites correspondientes que ayuden a solventar o aclarar esta situación. Prensa Libre se reserva el derecho de admisión de cualquier reclamo generado por este punto.

## 2.8. Revisión de Órdenes de Crédito

Toda orden de crédito ingresada por este servicio será revisada previa su aceptación por parte de Prensa Libre, en el caso de aquellas órdenes en donde exista algún problema o alguna duda, la sección de Tráfico de Prensa Libre se comunicará de manera inmediata con la persona registrada en el sistema de Prensa Libre como responsable del ingreso de la orden.

## 3. ENVÍO DE MATERIALES CRÉDITO Y CONTADO

Los materiales no se recibirán por medio de correo electrónico, únicamente físico o por Extranet.

### 3.1. Asesoría Técnica / Consultas / Soporte / Horarios

Las consultas tanto operativas como técnicas que los usuarios encuentren en el manejo de este servicio deben ser comunicadas al área de Asesoría Técnica, ahora con nuestro servicio en línea. Para mayor información comuníquese al 2412-5000 a la ext. 2054/2002.

### 3.2. Cambio de Materiales

Se permite el cambio de materiales siempre y cuando la orden correspondiente a dicho material se encuentre programada, es responsabilidad del usuario realizar los cambios de materiales necesarios tomando en cuenta horas de cierre. Prensa Libre se reserva el derecho de aceptar reclamos correspondientes a cambios de materiales efectuados. Tomar en cuenta que el cambio de material debe realizarse únicamente por esta vía (Extranet).

### 3.3. Tamaños

Es responsabilidad del usuario que las medidas correspondientes a un anuncio generado en formato PDF no exceda más de un 2% al espacio indicado en la orden de publicidad. Prensa Libre se reserva el derecho de aceptar materiales que no cumplan con esta norma. Para cualquier consulta, comunicarse con su ejecutivo de ventas directamente.

## PROCEDIMIENTO

### CRÉDITO Y CONTADO

#### 1. METODOLOGÍA

Prensa Libre establece la siguiente metodología para la correcta implementación y uso de este servicio. Se habilitará la opción de colocación de órdenes de publicación a través del portal de servicio que Prensa Libre ha destinado. Aplican las consideraciones y restricciones establecidas en la sección Colocación de órdenes de publicidad del presente procedimiento.

#### 2. ÓRDENES DE PUBLICIDAD POR EXTRANET

##### 2.1. Ingreso de Órdenes de Publicidad

En este servicio se permite el ingreso de órdenes de publicidad en operaciones al crédito y contado con pago de Tarjeta de crédito.

Se permite el ingreso de órdenes de publicidad únicamente a las Secciones y Suplementos Fijos definidos en el tarifario vigente. Los espacios o tamaños listados corresponden a los permitidos para cada publicación o sección, en donde se mostrará la tabla de precios base que aplican para cada publicación de acuerdo al tamaño indicado.

También es posible ingresar órdenes de publicidad correspondientes a espacios dentro de una misma publicación, esto siempre y cuando para cada fecha de publicación apliquen los mismos recargos y la misma posición. Anuncios correspondientes a distintas publicaciones o distintos tamaños deben ser ingresados en órdenes de publicidad distintas.

##### 2.2. Anulación de Órdenes de Publicidad

La anulación de órdenes de publicidad ingresadas por este servicio deberá continuar realizándose de acuerdo al procedimiento ya establecido en la sección de Normas de Servicio.

##### 2.3. Cambios en Órdenes de Publicidad

Cualquier cambio a órdenes de publicidad ingresadas por este servicio requiere el envío o ingreso de una nueva orden, esto previo envío de la solicitud de anulación de la orden de publicidad inicial.

##### 2.4. Facturación de Órdenes de Publicidad

La facturación correspondiente a órdenes de publicidad ya publicadas se realizará de acuerdo al procedimiento ya establecido en la sección Crédito, cobro y facturación.

##### 2.5. Negociaciones

En el momento del ingreso de una orden de publicidad se valida la existencia de negociaciones vigentes previamente establecidas, el sistema calcula el nuevo valor para el espacio de publicidad ingresado, así también se muestran los cambios en valores de tarifas y cambios en porcentajes de recargos en donde aplique. En el caso que el valor ofrecido por el asesor de venta difiera del valor calculado por el sistema, es responsabilidad del usuario indicar dicha diferencia, de no ser así Prensa Libre se reserva el derecho de facturar por el valor indicado por el sistema.

##### 2.6. Precios Especiales

Se recomienda no ingresar por este servicio órdenes de publicidad en donde aplique alguna consideración acerca de precios especiales y que no corresponden a negociaciones previamente establecidas.

## 5. Descripción Narrativa del proceso de contratación

**5.1.1** **Solicitud del cliente** Esta consiste en la información que el cliente nos da sobre su requerimiento para la contratación de los medios. También es la información que nos presenta el Plan de Medios presentado al cliente. Que es nuestra guía para la contratación.

**Elaboración de Orden de Publicidad:** Consiste en llenar un formato pre-establecido, donde se detalla todas las características del anuncio para su publicación. Estos formatos se dividen en 3 partes las cuales son:

**5.1.2**

### **Información del cliente:**

- Nombre Comercial
- Razón Social (nombre y NIT)
- Dirección física
- Teléfono
- Marca
- Producto

### **Datos Medio:**

- Fecha
- No. de Orden
- Medio a utilizar
- No. de publicaciones
- Periodo

### **Descripción de contratación**

- |            |                          |                    |
|------------|--------------------------|--------------------|
| ● Posición | ● No. de publicaciones   | ● Timbre de Prensa |
| ● Tamaño   | ● Fechas                 | ● IVA              |
| ● Versión  | ● Precio por publicación | ● Total            |
| ● Recargo  | ● Sub-total              | ● Observaciones.   |



### 5.1.3

**Envío de ordenes de publicidad a los medios:** Al estar debidamente llena y revisada la orden digitalmente, se envía por medio de Extranet, que es un programa especial y privado especial para agencias de publicidad, que se utiliza en medios como Prensa Libre para el envío de materiales y ordenes de publicidad esto con el fin que de se procesa con la reservación de los espacios publicitarios. Si se presenta algún cambio en la Orden de Publicidad se debe de seguir estos pasos dependiendo la situación.

**Cambio de Tarifas, precio, posición o número de anuncio:** Se debe de enviar una rectificación de orden indicando cual es el cambio que se hace en la misma para que se procese tal y como planificado en el Plan de Medios.

### 5.1.4

### 5.1.5

**Anulación de Orden:** Al momento de recibir instrucciones por parte del cliente o ejecutivo, se procede a enviar un correo a las personas encargadas de la recepción de ordenes para que hagan la respectiva anulación, por supuesto tiene un tiempo máximo de 3 días para hacer este tipo de solicitudes, de lo contrario el espacio es cobrado al cliente sin publicar su anuncio.

**Confirmación de Recepción:** Esta se recibe a través del programa Extranet donde se informa que la orden fue procesada correctamente, esto servirá para que el departamento de arte pueda enviar los materiales gráficos para cumplir con lo requerido por el cliente.

### 5.1.6

### **Impuestos:**

Los impuestos que se calculan en las diferentes

Ordenes de Publicidad son: **IVA:** Que es un 12% sobre el valor.

**Timbre de Prensa:** Que es un 1.05% del valor sin IVA.

## **5.1.7**

**Archivo de Ordenes:** Este se lleva de forma impresa y digital con el propósito de tener de forma inmediata la información de las reservaciones por cualquier eventualidad que sea necesaria.

**Monitoreo de Medios:** Consiste en revisar cada uno de los medios que fueron contratado y verificar que los anuncios contratados cumplen con cada uno de los requisitos solicitados por el cliente.

## **5.1.8**

Como regla general se aconseja revisar 2 veces la Orden de Publicidad antes de enviar al medio eso evitara errores

## 6. Esquema de orden de publicidad para contratación

**NUESTRO DIARIO**



**ORDEN DE PUBLICIDAD**

FECHA DE EMISIÓN: 13 de Jul de 15  
**ORDEN No. P-699**

**Cliente:** COMPAÑIA QUIMICA DE NICARAGUA, S.A.

**Factura N.º:** COMPAÑIA QUIMICA DE NICARAGUA, S.A.

**NIT:** 8403-0

**Dirección:** Carretera Aguilar 5300m 35-01 2003 12

**Teléfono:**

**Marca:** COGUMA

**Producto:** JONY DEER

**Presentación:**

**Medio:** NUESTRO DIARIO

**Publicaciones:** 1

**Periodo:** 13/07/2015 a

Tarifa especial: 0

FORMA DE CONTRATACION	N.º DE PUBLICACIONES	FECHA PUBLICACION	PUBLICACION POR DIA	COSTO DE PUBLICACION	COSTO TOTAL
SECCION: SERVICIOS Y NEGOCIOS MEDIDA: 84x100x100 VERSION: JOHN DEERE POSICION: REGIONAL, ORIENTE RECLAMACION: FULL COLOR	1	13 de Jul de 15	1	Q 2,970.00	Q 2,970.00
<b>Total de Publicaciones:</b>				<b>TOTAL</b>	Q 2,970.00
				<b>Título de Prensa</b>	Q 14.85
				<b>IVA</b>	Q 356.40
				<b>GRAN TOTAL</b>	Q 3,341.25

**Observaciones:**

FAVOR ENVIAR A LA MAYOR BREVEDAD POSIBLE FACTURA A LA AGENCIA

**Observaciones:**

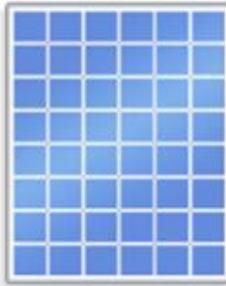
FULL COLOR



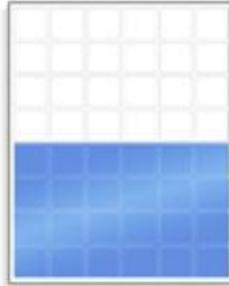
**Unión**  
Hito María Murallas  
 Nombre del Representador - Agencia  
 Departamento de Medios

Firma, Sello y Hora de Recibir:

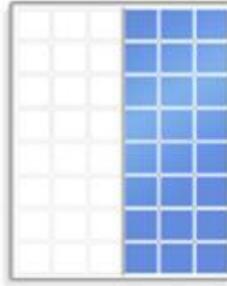
# FORMATOS



**6x8** | 6x8 módulos  
10" de ancho x  
12.5" de alto



**6x4** | 6x4 módulos  
10" de ancho x  
6.16" de alto



**3x8** | 3x8 módulos  
4.91" de ancho x  
12.5" de alto



**3x4** | 3x4 módulos  
4.91" de ancho x  
6.16" de alto

## CIRCULACIÓN NACIONAL

### FORMATOS ESPECIALES

#### ROBAPÁGINA

DÍA	TARIFA PÁGINA 4" X 8"
LUNES	Q 32,040*
DE MARTES A DOMINGO	Q 30,720*

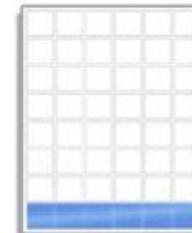


**4x8** | 4x8 módulos  
6.81" de ancho x  
12.5" de alto

# Nuestro Diario

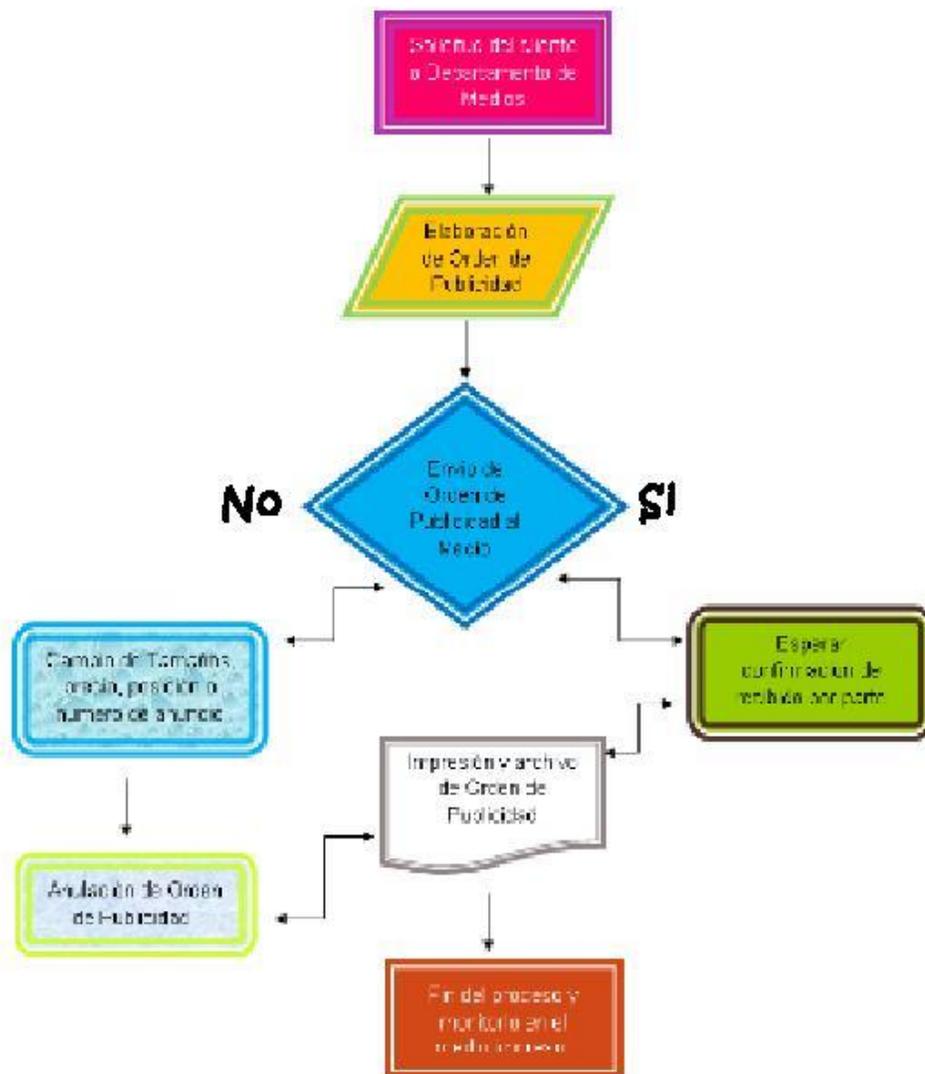
#### CINTILLOS

PATROCINIO	CINTILLOS
FRECUENCIA	MÍNIMO 4 VECES AL MES
DÍA DE PUBLICACIÓN	SEGÚN DISPONIBILIDAD
TAMAÑO	6X1 MÓDULOS
TARIFA	Q 5,200 C/U*



**6x1** | 6x1 módulos  
10" de ancho x  
1.41" de alto

## 7. Diagrama de Flujo del procedimiento de contratación



## Glosario

**Pausa Publicitaria:** Se conoce como el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.

**Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

**Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

**Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está

potenciando también su imagen de marca.

**Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

**Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

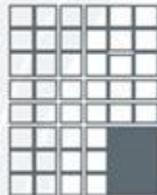
**Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

**Impresión:** Es la visualización de un banner, anuncio final.

**Circulación:** Número de ejemplares que tira un medio impreso

MÓDULOS INTERIORES

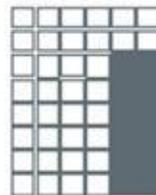
MODULACIÓN: T13.5 M6X8



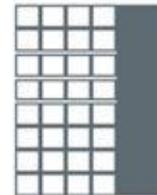
**2M X 3M**  
Ancho: 3.222"  
Alto: 4.583"



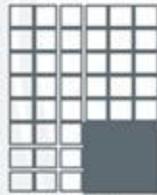
**2M X 4M**  
Ancho: 3.222"  
Alto: 6.166"



**2M X 6M**  
Ancho: 3.222"  
Alto: 9.333"



**2M X 8M**  
Ancho: 3.222"  
Alto: 12.5"



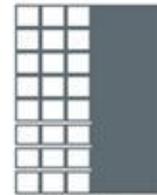
**3M X 3M**  
Ancho: 4.916"  
Alto: 4.583"



**3M X 4M**  
Ancho: 4.916"  
Alto: 6.166"



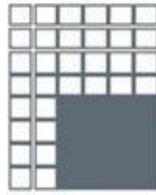
**3M X 6M**  
Ancho: 4.916"  
Alto: 9.333"



**3M X 8M**  
Ancho: 4.916"  
Alto: 12.5"



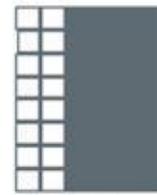
**4M X 3M**  
Ancho: 6.611"  
Alto: 4.583"



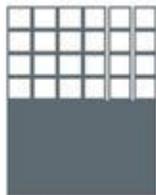
**4M X 4M**  
Ancho: 6.611"  
Alto: 6.166"



**4M X 6M**  
Ancho: 6.611"  
Alto: 9.333"



**4M X 8M**  
Ancho: 6.611"  
Alto: 12.5"



**6M X 4M**  
Ancho: 10"  
Alto: 6.166"



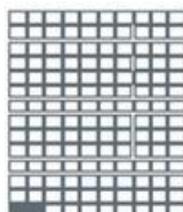
**6M X 6M**  
Ancho: 10"  
Alto: 9.333"



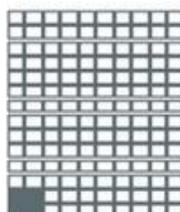
**6M X 8M**  
Ancho: 10"  
Alto: 12.5"

# MÓDULOS CLASIFICADOS

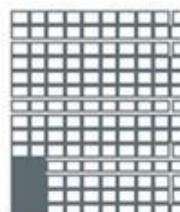
MODULACIÓN: T13.5 M10X14 (POR PALABRA Y DESPLEGADOS)



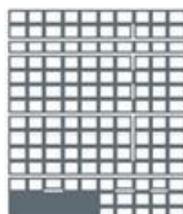
2M X 3M  
Ancho: 2.019"  
Alto: 0.751"



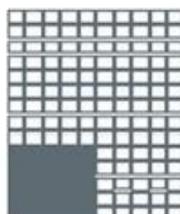
2M X 2M  
Ancho: 2.019"  
Alto: 1.639"



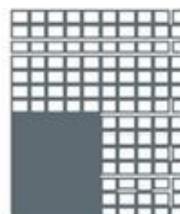
2M X 4M  
Ancho: 2.019"  
Alto: 3.414"



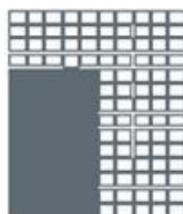
5M X 2M  
Ancho: 5.196"  
Alto: 1.639"



5M X 5M  
Ancho: 5.196"  
Alto: 4.302"



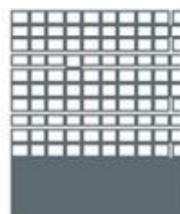
5M X 7M  
Ancho: 5.196"  
Alto: 6.077"



5M X 10M  
Ancho: 5.196"  
Alto: 8.741"



5M X 14M  
Ancho: 5.196"  
Alto: 12.292"



10M X 4M  
Ancho: 10.491"  
Alto: 3.414"



10M X 7M  
Ancho: 10.491"  
Alto: 6.077"



8M X 14M  
Ancho: 8.373"  
Alto: 12.292"



10M X 14M  
Ancho: 10.491"  
Alto: 12.292"

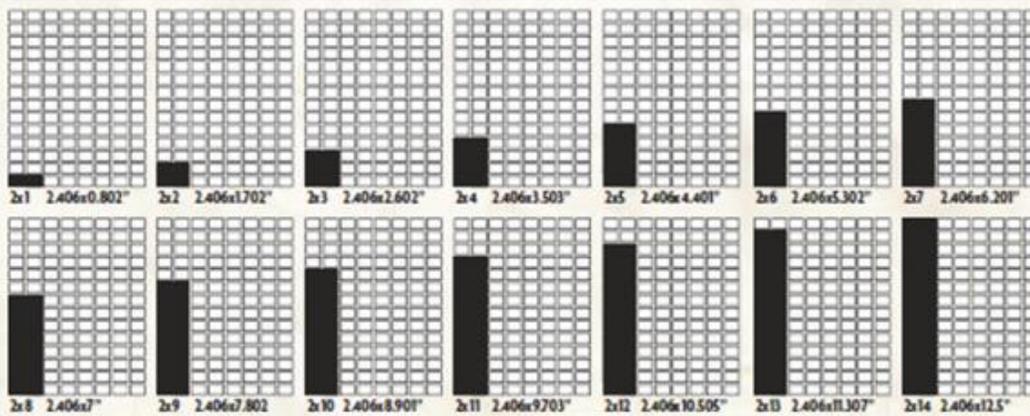
Prensa Libre

# Sección Variada Servicio Social

75% de descuento

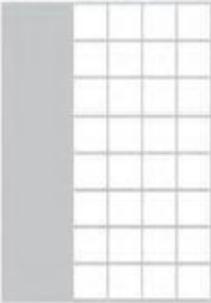
Pulgadas	Anuncio B/N	Anuncio F/C
2x1	Q. 281	Q. 422
2x2	Q. 563	Q. 844
2x3	Q. 844	Q. 1,266
2x4	Q. 1,125	Q. 1,688
2x5	Q. 1,406	Q. 2,109
2x6	Q. 1,688	Q. 2,531
2x7	Q. 1,969	Q. 2,953
2x8	Q. 2,250	Q. 3,375
2x9	Q. 2,531	Q. 3,797
2x10	Q. 2,813	Q. 4,219
2x11	Q. 3,094	Q. 4,641
2x12	Q. 3,375	Q. 5,063
2x13	Q. 3,656	Q. 5,484
2x14	Q. 3,938	Q. 5,906

Pulgadas	Anuncio B/N	Anuncio F/C
2x1	--	--
2x2	Q. 141	Q. 211
2x3	Q. 211	Q. 316
2x4	Q. 281	Q. 422
2x5	Q. 352	Q. 527
2x6	Q. 422	Q. 633
2x7	Q. 492	Q. 738
2x8	Q. 563	Q. 844
2x9	Q. 633	Q. 949
2x10	Q. 703	Q. 1,055
2x11	Q. 773	Q. 1,160
2x12	Q. 844	Q. 1,266
2x13	Q. 914	Q. 1,371
2x14	Q. 984	Q. 1,477



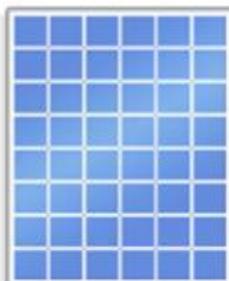
**Siglo XXI**

18

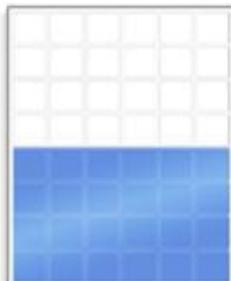
<p><b>6X8</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 10"X12.5"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q14,400*  <b>F/C:</b> Q24,480*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q13,400*  <b>F/C:</b> Q22,848*</p>	<p><b>6X6</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 10"X9.33"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q10,800*  <b>F/C:</b> Q18,360*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q10,080*  <b>F/C:</b> Q17,136*</p>	<p><b>4X8</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 6.611"X12.5"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q9,600*  <b>F/C:</b> Q16,320*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q8,960*  <b>F/C:</b> Q15,232*</p>	<p><b>4X6</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 6.611"X9.33"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q7,200*  <b>F/C:</b> Q12,240*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q6,720*  <b>F/C:</b> Q11,424*</p>
<p><b>3X8</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 4.915"X12.5"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q7,200*  <b>F/C:</b> Q12,240*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q6,720*  <b>F/C:</b> Q11,424*</p>	<p><b>6X4</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 10"X6.166"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q7,200*  <b>F/C:</b> Q12,240*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q6,720*  <b>F/C:</b> Q11,424*</p>	<p><b>3X6</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 4.915"X9.33"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q5,400*  <b>F/C:</b> Q9,180*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q5,040*  <b>F/C:</b> Q8,568*</p>	<p><b>6X3</b> MÓDULOS</p>  <p><b>DIM:</b> 10"X4.6"  <b>LUNES A VIERNES</b>  <b>B/N:</b> Q5,400*  <b>F/C:</b> Q9,180*  <b>SÁBADO Y DOMINGO</b>  <b>B/N:</b> Q5,040*  <b>F/C:</b> Q8,568*</p>

# El Periodico

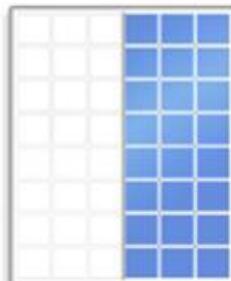
# FORMATOS



**6x8** | 6x8 módulos  
10" de ancho x  
12.5" de alto



**6x4** | 6x4 módulos  
10" de ancho x  
6.16" de alto



**3x8** | 3x8 módulos  
4.91" de ancho x  
12.5" de alto



**3x4** | 3x4 módulos  
4.91" de ancho x  
6.16" de alto

## FORMATOS ESPECIALES

### ROBAPÁGINA

DÍA	TARIFA PÁGINA 4" x 8"
LUNES	Q 32,640*
DE MARTES A DOMINGO	Q 30,720*

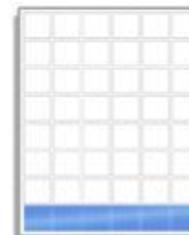


**4x8** | 4x8 módulos  
6.61" de ancho x  
12.5" de alto

## Nuestro Diario

### CINTILLOS

<b>PATROCINIO</b>	CINTILLOS
<b>FRECUENCIA</b>	MÍNIMO 4 VECES AL MES
<b>DÍA DE PUBLICACIÓN</b>	SEGÚN DISPONIBILIDAD
<b>TAMAÑO</b>	6x1 MÓDULOS
<b>TARIFA</b>	Q 5,280 C/U*



**6x1** | 6x1 módulos  
10" de ancho x  
1.41" de alto

Castillos  
en el aire  
pies  
sobre la  
tierra



Diseño, Diagramación y Redacción  
Hilda Marín Muralles