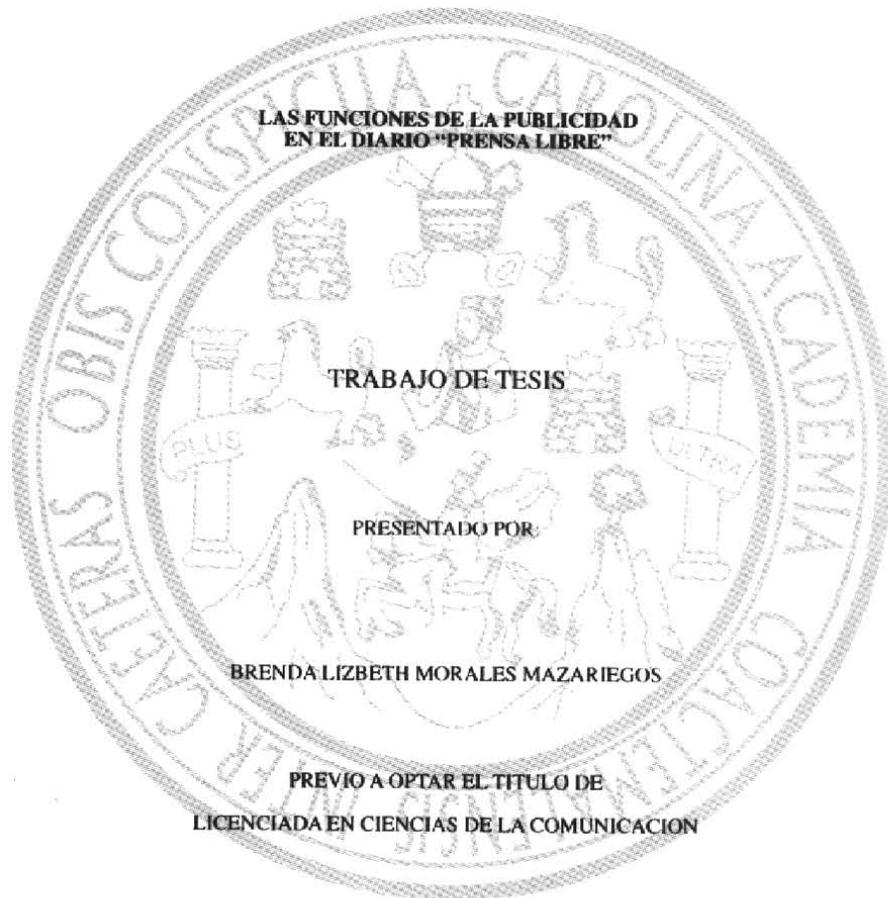


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



ASESOR: LICENCIADO M. FAVIO HERNANDEZ H.

GUATEMALA, OCTUBRE DE 1998.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

16
T138
c.9

DIRECTOR

M.S. Carlos Humberto Interiano.

REPRESENTANTES DOCENTES

**M.S. Carlos Humberto Interiano.
Lic. César Augusto Urizar Méndez.
Lic. Oscar Rene Paniagua.**

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

**Estudiantes Marco Tulio Díaz Hernández.
Estudiante Walter Nájera Cal.
Estudiante Victor Hugo Lozano Pascual.**

SECRETARIO

Lic. Sergio Vinicio Morataya García.

TRIBUNAL EXAMINADOR

**Lic. Mario Campos.
Licda. Carla Alvarez.
Marco Antonio Pineda.
Lic. M. Favio Hernández H.
Dr. Wangner Díaz Ch.
Lic. Miguel Angel Juárez.**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, octubre 21 de 1992.
ECC 1011-92

Licenciado
Favio Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Apreciable licenciado Hernández:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 5.8 del punto QUINTO, del Acta No. 53-92 de sesión celebrada el 14 de octubre de 1992.

"QUINTO:... 5.8... Comisión Directiva Paritaria, en vista del informe favorable presentado por la Comisión de Tesis, ACUERDA: a) aprobar a la estudiante BRENDA LIZBETH MORALES MAZARIEGOS, carnet No. 8317798 el punto de tesis LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA; b) nombrar asesor de tesis al licenciado Favio Mamerto Hernández."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.

CRL/rde
c.c. Comisión de tesis





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, agosto 8 de 1994.
ECC 597-94

Señorita estudiante
Brenda Lizbeth Morales Mazariegos
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 13.8 del punto DECIMO TERCERO, del Acta No. 27-94 de sesión celebrada el 25 de julio de 1994.

"DECIMO TERCERO:... 13.8... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales: Lic. Favio Hernández (Presidente), Lic. Miguel Angel Juárez y Lic. Fredy Morales Morales para que integren el Comité de Tesis que deberá analizar el trabajo de tesis de la estudiante BRENDA LIZBETH MORALES MAZARIEGOS, carnet No. 8317798, titulado "EL ROL DE PRENSA LIBRE EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO"."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODO"



Lic. Miguel Antonio Parra
Secretario.

MAP/rde
c.c. Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 13
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 29 de Septiembre

de 1998.

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
Brenda Lisbeth Morales Masariego.

Carnet No. 83-17798, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
Las Funciones de la Publicidad en el Diario "Prensa Libre"

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

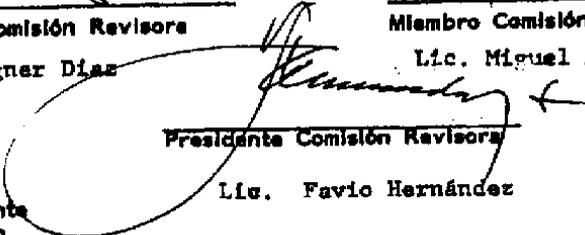
"D Y ENSEÑAR A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Dr. Wagner Díaz



Miembro Comisión Revisora
Lic. Miguel Ángel Juárez



Presidente Comisión Revisora

Lic. Favió Hernández

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 7 de octubre de 1.998
ECC 945-98

Señorita estudiante
Brenda Lizbeth Morales Mazariegos
Ecc. Ciencias de la Comunicación

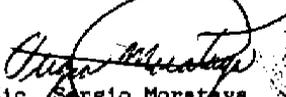
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1. del Punto SEGUNDO, del Acta No. 35-98 de sesión celebrada el 5 de octubre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL DIARIO "PRENSA LIBRE", presentado por la estudiante BRENDA LIZBETH MORALES MAZARIEGOS, Carnet No. 8317798, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto: b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis: c) Se nombra a los profesionales: Lic. Mario Campos y Licda Carla Alvarez (titulares) y Marco Antonio Pineda (Suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Favio Hernández (Presidente), Dr. Wangner Díaz y Lic. Miguel A. Juárez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que file la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/lm

TESIS QUE DEDICO

AL SER SUPREMO:

"Porque Jehová da la sabiduría,
y de su boca viene el conocimiento
y la inteligencia"
Proverbios 2:06

A MI MADRE:

Alfonsina Isabel Mazariegos Viuda de Morales.

Por el privilegio que Dios le da al ver el resultado de su creación y esfuerzos.

A MI PADRE:

José Jacobo Morales Rodríguez.

Por su ejemplo, a pesar de su muerte.

A MIS HERMANOS:

Maydeé Elizabeth, Jacobo Alfonso, Fredy Rolando, Eddy Amílcar, Erick Geovanny.

Por su apoyo constante e incalculable a lo largo de mi vida.

A MIS ASESORES:

Gratitud por sus enseñanza

RESUMEN

Con la investigación de tesis titulada "Las Funciones de la Publicidad en el Diario Prensa Libre", la autora Brenda Lizbeth Morales Mazariegos, previo a optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, pretende establecer la opinión que tienen tanto las agencias publicitarias, anunciantes individuales, suscriptores y lectores ocasionales acerca de la publicidad para periódicos, su efectividad, ventajas y desventajas como medio publicitario.

Por lo anterior, la tesis se divide en tres capítulos: en el primero de ellos se da a conocer una reseña histórica del periodismo guatemalteco; el segundo, se refiere propiamente a la fundación y evolución del diario Prensa Libre; y el tercero, plantea y analiza los resultados del estudio de opinión de los encuestados.

Para efectuar esta investigación se consultaron diferentes tipos de material bibliográfico, se realizaron entrevistas a personalidades tanto del diario Prensa Libre como de diferentes agencias publicitarias, así también se diseñaron dos tipos diferentes de cuestionarios; uno dirigido a agencias publicitarias y anunciantes individuales, y el otro para suscriptores y lectores ocasionales.

El presente estudio de investigación dio como resultado las siguientes conclusiones: los encuestados consideran que la efectividad de un anuncio no depende del medio de comunicación en el cual se publique, sino de las características propias del anuncio y la necesidad que tenga el consumidor de hacer uso del producto; así también consideran como ventajas la circulación del periódico para tener publicidad a bajo costo, la cual puede consultarse varias veces al día; en cuanto a las desventajas del periódico los encuestados opinaron que existen otros medios de comunicación que producen ventas inmediatas que lo han desplazado, a la vez que el lector no pone atención a los anuncios debido al exceso de publicidad que contiene el periódico Prensa Libre.

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE
EL TESINANDO ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO (Norma Décima).**

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
Reseña Histórica del Periodismo Guatemalteco	
1.1 La Libertad de Imprenta	3
1.2 El periodismo en la post-independencia	4
1.3 Democratización de la prensa	5
CAPITULO 2	
El Diario Prensa Libre.	
2.1 Antecedentes	8
2.2 Fundación del Periódico	9
2.3 Máquinas de impresión	10
2.4 Estadísticas de ventas	11
2.5 Incentivos al personal del periódico	12
CAPITULO 3	
La Opinión de Anunciantes y Lectores sobre la Publicidad de Prensa Libre.	
3.1 El periódico como medio efectivo de anunciar	15
3.2 Selección de lectores	17
3.3 La cobertura del periódico	18



3.4	La circulación del periódico y la efectividad del anuncio	19
3.5	Las tarifas publicitarias y la circulación del periódico	21
3.6	El prestigio del periódico para la efectividad del anuncio	23
3.7	El porcentaje de publicidad en el periódico	25
3.8	El periódico como medio publicitario	27
3.9	El diseño del anuncio para el periódico	29
3.10	Ventajas del periódico como medio publicitario	30
3.11	Desventajas del periódico como medio publicitario	33
3.12	La atención del lector a los anuncios publicitarios	35
	CONCLUSIONES	37
	BIBLIOGRAFIA	39
	ANEXOS	
1.	Cuestionario para lectores y suscriptores	46
2.	Cuestionario para agencias publicitarias y anunciantes individuales	50
3.	Tarifas	55
4.	Reglamento (créditos, cobros y facturación)	65
5.	Espacios publicitarios	72

INTRODUCCION

En sus inicios el periódico fue un medio de comunicación local que recopilaba el acontecer de una comunidad específica. Con el tiempo su expansión territorial se hizo necesaria por lo que poco a poco se convirtió en un medio de comunicación masiva ya que su cobertura nacional e internacional fue rompiendo fronteras de un lugar a otro.

Simultáneamente a esta expansión, la publicidad encontró una forma adecuada para hacer llegar sus productos y servicios al lector; fue hasta entonces que el periódico multiplicó sus ganancias que vinieron a costear los gastos de impresión de dicho medio, con lo cual el periódico pasó a ser de un medio divulgativo a una mezcla de empresa comercial y servicio público como lo conocemos hoy día.

A pesar que en Guatemala existen algunos periódicos que circulan como diarios, tales como Prensa Libre, El Gráfico, Siglo Veintiuno, La Hora, El Periódico y Al Día, sólo el primero de ellos posee un alto contenido publicitario, lo que motiva a conocer las razones que pueden atribuirse a la preferencia tanto de agencias publicitarias, anunciantes individuales, suscriptores como lectores ocasionales.

Los objetivos generales que rigen este estudio son:

- a) Conocer la opinión de las agencias publicitarias y anunciantes individuales acerca de la publicidad del periódico Prensa Libre y su efectividad.
- b) Determinar que aspectos importantes debe reunir el periódico como medio publicitario.

Dentro de los objetivos específicos planteados interesa establecer los siguientes:

- a) Conocer a través del presente estudio de opinión cómo el periódico Prensa Libre ha logrado el prestigio que tiene, entre los lectores de la ciudad de Guatemala.
- b) Conocer las ventajas que le atribuyen las agencias publicitarias y anunciantes individuales al diario Prensa Libre como medio publicitario.
- c) Determinar cuáles son las razones de preferencia de los lectores por el diario Prensa Libre.

El presente estudio "Las funciones de la publicidad en el diario Prensa Libre" se inicia desarrollando la evolución que ha tenido el periodismo guatemalteco, de forma resumida. En el capítulo 2 se detalla el surgimiento del diario Prensa Libre que viene a ser el producto de las diversas presiones que entonces vivía el periodismo guatemalteco. Con el surgimiento de éste se restablece, considero, el equilibrio entre la prensa gubernamental, como resultado de los cambios estructurales del país ocurridos a consecuencia de la "Revolución de Octubre de 1944".

Finalmente, en el capítulo 3, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, tanto a las agencias publicitarias, anunciantes individuales, suscriptores así como a los lectores ocasionales que recurren a este medio.

CAPITULO 1

RESEÑA HISTORICA DEL PERIODISMO GUATEMALTECO

1.1 LA LIBERTAD DE IMPRENTA (EPOCA COLONIAL).

La imprenta llegó a Guatemala a mitad de la época colonial, a través del Obispo Fray Payo Enriquez de Rivera. Fue entonces cuando apareció el afán por el ejercicio reglamentado de la prensa, gracias a los esfuerzos de las Cortes de Cádiz, que se promulgaron el 18 de marzo de 1812 con una Constitución, en la que decretaron la libertad de imprenta (Valladares, 1962:160).

En Cádiz, España, aparecieron diversos periódicos, entre ellos: "El Ciudadano Constitucional" de Sánchez Barbero, del cual se supone se inspiró el primero que en el reino de Guatemala abordó los temas que mencionaban la marcha hacia la independencia, como fue "El Editor Constitucional" que apareció en 1820 (Valladares, 1962:168).

Según menciona Virgilio Rodríguez: "Previo a esto, tuvieron lugar los conatos de independencia de San Salvador en 1811, de Granada, Nicaragua y de Guatemala (Juntas de Belén, 1812-13); así también la rebelión de los Generales Riego y Arzarguero que venían a América a combatir a los insurgentes, esto, abrió las perspectivas libertarias para las Colonias".

A iniciativa de un grupo de compatriotas encabezado por el prócer Pedro Molina, José Francisco Barrundia y Vicente García Granados, se formó un periódico que se ocupó de la propaganda de las nuevas doctrinas político sociales. Diferentes secciones del periódico estaban asignadas así: Manuel Montúfar sección de noticias, Pedro Molina a cargo de los artículos sobre educación, física y moral; Barrundia, García Granados, Juan Montúfar y Zebadúa a cargo de los artículos que contenían en esencia, la doctrina

revolucionaria (Rodríguez, 1965:160). Continúa diciendo Virgilio Rodríguez que: "Posteriormente se fueron agrupando a este periódico muchas personas, lo cual dio lugar a la fundación de partidos políticos".

Aunque en Agosto de 1823 se promulgó el Decreto de Libertad de Prensa por el que abogó fuertemente Mariano Gálvez (1965:69).

La situación del periodismo durante la colonia puede decirse que fue cruelmente perseguida, tanto del gobierno, al recibir las amenazas de suprimirlo, como por la inquisición, que amenazó con quemarlos.

1.2 EL PERIODISMO EN LA POST INDEPENDENCIA.

Según escribe Ingrid López: "Durante el gobierno de los 22 años" a cargo del Doctor Manuel Estrada Cabrera, la prensa actuó siempre de acuerdo a los intereses de gobierno, adoptando una actitud servil, ya que el gobernante se fue adueñando de los periódicos locales más importantes, entre ellos diario de Centro América y diario La República que tuvieron que ceder para no ser clausurados. También fundó otros diarios como El Herald, El Nacional, Excelsior y otras publicaciones donde se hacían destacar los hechos de su interés".

Continúa diciendo: "circularon las publicaciones "El Guatemalteco", "El Comercio", "La Nación", "El Liberal", "La Patria", "El Combate", "El País", "La Mañana", "El Eco Alemán", "El Ferrocarril del Norte", "La Mascarada", "El Unionista", "Diario de los Altos", "Diario de Occidente", "Diario de la Tarde", "La Ley" y "Diario Nuevo" (1990:61).

En ellos predominó el acontecer internacional, sobre eventos artísticos y culturales, mientras que la información nacional fue pobre y con énfasis en la adulación, el silencio y el temor. Así también apunta hechos importantes como: Durante este lapso surgieron otros medios de expresión como las prédicas del Padre Gil, el desfile Bufo de los estudiantes universitarios; Huelga de Dolores en 1898; boletines como: el "No, nos tientes" y el "Vos

dirés”, con los cuales la población expresó su sentir en distintos aspectos de la vida socioeconómica de la época (1990:32).

A los anteriores mecanismos se sumó la organización de partidos políticos a través del órgano de divulgación del partido Unionista, el periódico independiente “El Unionista”, dirigido inicialmente por Emilio Escamilla, José Azmitia y luego por Tácito Molina.

1.3 DEMOCRATIZACION DE LA PRENSA.

El surgimiento de la revolución de octubre de 1944 marcó una orientación diferente de la vida nacional en muchos aspectos, entre ellos el de la actividad periodística. El primer cambio que se hizo sentir en la primera etapa fue la imposición de restricciones y controles a la libre emisión del pensamiento. Según menciona Samayoa Chinchilla, “No se publicaba hasta entonces ningún periódico de tendencia marxista, por lo que el partido comunista de México, se apresuró a enviar a sus afiliados y simpatizantes varios ejemplares de revistas, periódicos, libros y tratados sobre las corrientes políticas de tipo comunista” (1956:180)

A partir de la Constitución de 1945 apunta Irina Ruiz que: “El periodismo entró en una nueva etapa de tendencia democrática a través de la derogación del artículo 36 de la Constitución de la República, en el cual se garantizó el derecho a la libre emisión del pensamiento; este artículo contribuyó grandemente al surgimiento de un sinnúmero de publicaciones, órganos divulgativos, nuevos periódicos y algunos diarios, entre los que se mencionan Revista Guatemala, La Hora Dominical, El Libertador, Octubre, Alero, Mediodía, Prensa Libre, Impacto y Mercurio” (1994:45). Es importante hacer mención que la prensa aprovechó este derecho de libre emisión del pensamiento de tal forma que expresaban lo que querían pues el régimen permitía todo tipo de publicaciones.

Según se escribe en el artículo publicado en Prensa Libre el 21 de Agosto de 1976 (página 10): "En la segunda etapa de la década de los regímenes revolucionarios, a raíz de acontecimientos políticos trascendentales, como el asesinato del jefe de Fuerzas Armadas coronel Francisco Javier Arana, la incidencia de la política gubernamental manifestó interés respecto a la prensa intentando regularizar la "Ley Mordaza", en la cual se planteaban los límites de la libertad de la emisión del pensamiento dentro de un proceso revolucionario. Así también puede mencionarse las reformas al Código Penal en 1949 en el cual se plantean sanciones a quienes cometieran actos de calumnia o injuria, a lo que la Prensa llamó "Ley de Libelo". Hasta entonces los periódicos guatemaltecos eran libres de atacar al gobierno casi a voluntad, ya que todos los periódicos de propiedad privada de la capital eran antigobiernistas en mayor o menor grado y no sufrían más presión que los temores anticipados a los editores.

"Aunque estos diarios independientes multiplicaban cotidianamente sus voces de prevención sobre la corriente comunista que se estaba introduciendo, los periódicos que dependían del gobierno ofrecían versiones desnaturalizadas de los sucesos" (Samayoa, 1956:182).

Posteriormente, durante el gobierno de Jacobo Arbenz en 1951, la prensa experimentó influencia o intromisión del comunismo internacional estableciendo pugna entre la prensa independiente y la prensa del gobierno, durante esta década algunos medios de comunicación sufrieron fuertes alteraciones en su administración, la que pasó de independiente a dependiente del régimen por medio de la adquisición de ciertos medios al servicio del gobierno, siguiendo con entera fidelidad la línea política impuesta tanto en los asuntos nacionales como internacionales. Entre ellos pueden mencionarse las publicaciones oficiales como la de la sección de prensa de la Secretaría de Publicidad y Propaganda de la Presidencia, Diario de Centro América, Nuestro Diario, la radio TGW y otros.

En la década de los años sesenta, después de la contra revolución, la libertad de pensamiento de la prensa experimentó los efectos de la guerra interna de guerrillas, a través de la represión que dio lugar al exilio, al secuestro, a la censura, el acoso y la muerte de destacadas personalidades del periodismo guatemalteco (Samayoa, 1956:280).

Hacia las décadas de los años setentas y ochentas los constantes golpes de estado agudizaron la inestabilidad política que provocaron presiones tanto nacionales como internacionales que han repercutido en los diferentes ámbitos de la vida ciudadana.

Por lo anterior, considero que en Guatemala no se ha llegado hasta ahora a una democratización en el ejercicio del periodismo, pues muchos han sido los acontecimientos que se han suscitado a lo largo de la historia Guatemalteca que han obstaculizado este proceso.

CAPITULO 2

EL DIARIO "PRENSA LIBRE"

2.1 ANTECEDENTES

Prestigiosos periódicos que existieron en Guatemala a finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta, nos menciona Julio Anzueto que: Guatemala fue reconocida no sólo en Centro América, sino en el Norte y Sur de América como uno de los países que contaba con los mejores diarios escritos, entre los cuales sobresalían "El Imparcial", "Nuestro Diario" y el "El Liberal Progresista", que contaban con reporteros destacados tales como: Mario Rivas Montes, Pedro Julio García, Raúl González Garza, Lorenzo Montúfar, Roberto Castañeda Felice, Edgar Alvarado Pinetta, Julio Vielman, Rigoberto Bran Azmitia, José Antonio González, Alvaro Contreras Vélez y otros más (1966:10).

Continúa diciendo Julio Anzueto "Nuestro Diario", periódico dirigido por su director y fundador Federico Hernández de León, albergó muchos de los reporteros ya mencionados anteriormente, hasta julio de 1951 cuando el periódico fue comprado por personas de los partidos políticos que llevaron al poder a Jacobo Arbenz Guzman, lo que provocó que previo al cierre del periódico destituyeran a Pedro Julio García quien laboraba como director. Esto motivó la sublevación de los demás trabajadores, entre ellos Alvaro Contreras Vélez, Mario Sandoval Figueroa y Salvador Girón Collier (1966:12). Algunos años más tarde, el periódico Nuestro Diario desapareció en manos de sus liberales administradores, debido a que se fue a la quiebra por su entrega a la política.

2.2 FUNDACION DEL PERIODICO PRENSA LIBRE.

El periódico Prensa Libre nació con el propósito de restablecer el equilibrio entre la prensa independiente y la prensa gubernamental para poder emitir opinión al margen de cualquier presión de carácter oficial o de política sectaria; definiendo con claridad la línea que en lo ideológico y en lo material, sería como hasta hoy la norma inflexible del periódico ante la sociedad, el gobierno y los partidos políticos en su postura de independencia.

Julio Anzueto menciona que "mediante la organización de una Sociedad Limitada bajo la razón social de "Pedro Julio García y Compañía Limitada" integrada por los señores Alfonso Rodríguez Muñoz, Isidoro Zarco Alfasa, Pedro Julio García, Alvaro Contreras Vélez, Mario Sandoval Figueroa y Salvador Girón Collier, fundaron el periódico Prensa Libre. Continúa diciendo que el uno de agosto de 1951 circuló la primera edición del diario pero no fue sino hasta el 20 de agosto del mismo año que se oficializó" (1966:12).

El periódico tuvo en los primeros meses de su existencia un tamaño semi standar, en formato grande a seis columnas anchas según las exigencias técnicas de la imprenta donde se editó por primera vez. A medida que fueron mejorando los talleres tipográficos, la presentación del diario fue siendo modificada para ajustarlo a las necesidades de manualidad del lector. En la primera edición del periódico reapareció Cacto, la columna a cargo de Alvaro Contreras Vélez; así también una columna llamada Claraboya de Mario Sandoval Figueroa; otra llamada Atando Cabos de Julio Mancilla Gutiérrez; una sección de caricaturas a cargo de Augusto Monterroso, que a la vez era propietario del taller de fotograbado que utilizaba el periódico.

Menciona Julio Anzueto que "el directorio estaba compuesto por las siguientes personas: Pedro Julio García, Director; Alvaro Contreras Vélez, Jefe de Redacción; Alfonso Rodríguez Muñoz, Gerente; Isidoro Zarco, Administrador; Carlos Rosales, Manuel Johnston Jr. y Adolfo Barrios a cargo de la Sección Comercial; Mario Sandoval Figueroa y Federico Hernández de León como Redactores; Haroldo López Valdizón, Oscar Ronaldo Cruz, Julio Mancilla Gutiérrez como Reporteros; Trudy Singer como Cronista Social; Salvador Girón Collier y Carlos Larrañaga Gomar a cargo de la Sección Deportiva; Jorge A. Palmieri, Sección de espectáculos; Augusto Monterroso, Caricaturista; Alejandro Guzmán, Fotógrafo; Oscar Rivera Berger y Roberto Cruz Morris, Corrección.

Desde ese día (20 de agosto de 1951) el periódico salió con el lema que ostenta aún día "POR UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO" colocado inicialmente en el lado izquierdo y posteriormente bajó el nombre del periódico" (1966:13).

2.3 MAQUINAS DE IMPRESION

En cuanto a las máquinas de impresión que se utilizaron para realizar el tiraje del periódico se menciona la primera que era de un cilindro marca Lee con capacidad de impresión de cuatro páginas y un tiraje de 800 a 1000 ejemplares por hora, que posteriormente fue vendida en 1953 a la imprenta Luz. La segunda máquina era una prensa plana duplex con capacidad de 16 páginas y tiraje aproximado de 6000 a 8000 ejemplares por hora. La sustituyó una rotativa marca Hoe con capacidad de 24 páginas y un tiraje de 8000 a 12000 ejemplares, que fue comprada al diario La Nación, de San José Costa Rica, la cual se tuvo en servicio hasta 1963 cuando se vendió al diario Impacto. Posteriormente se adquirió la primera rotativa que se ha traído a Guatemala marca Goss Universal.



Entre otros avances, el periódico editó en 1963 por primera vez en Guatemala las tiras cómicas a colores, las que antes eran importadas. En cuanto a las otras máquinas del taller, se principió con dos máquinas de composición, un intertipo (el primero traído a Guatemala) y un linotipo, según menciona (Anzueto, 1966:15).

2.4 ESTADISTICAS DE VENTAS

“El primer número de Prensa Libre salió con un tiraje que casi llegaba a los 4000 ejemplares cantidad que se mantuvo aproximadamente por unos quince días para luego ir bajando hasta 1500 ejemplares” (Anzueto, 1966:18).

Al cumplir su primer aniversario en 1952 disminuyó la circulación, debido tanto al estallido de una bomba en los talleres de la imprenta Iberia donde se imprimía el periódico, como también a la huelga ilegal de linotipistas, quienes tenían como propósito lograr un sueldo fijo y no por cada cien levantadas como acostumbraban todavía pagar, aunque dicha huelga fracasó.

“Poco después empezó la etapa del alza hasta llegar a 1955 con un promedio de 10366 ejemplares. En el quinquenio de 1955 a 1960 aumentó la circulación a 30818 de promedio y el periodo del 61 al 65 dio un nuevo promedio de 42883 ejemplares, todos estos datos corresponden a diciembre de 1965, mes en el cual el tiraje sube debido al promedio de anuncios” (Anzueto, 1966:13).

La noticia que dio lugar al primer gran tiraje de Prensa Libre, fue la relacionada con la firma del pacto entre el líder liberacionista coronel Carlos Castillo Armas y el representante del Ejército, coronel Elfejo H. Monzón en San Salvador a mediados de 1954.

Así también otra de las noticias que sobrepasó los 60000 ejemplares fue la relacionada con el fallecimiento de Castillo Armas. Posteriormente, en 1961 el tiraje de 64000 ejemplares obedece quizás, al incendio del Hospital del Neuropsiquiátrico (Anzueto, 1966:14).

El deporte ha incidido también en las alzas de circulación, especialmente aquellos acontecimientos como las vueltas ciclisticas, las publicaciones de los listados de lotería y otros; razones de la creciente popularidad del periódico según las estadísticas. Así también, las publicaciones de suplementos por ejemplo "Hablemos en los días sábados" uno de los primeros que se imprimieron; en 1960 salió el primer suplemento sobre la moda que incluía temas femeninos, tiras cómicas y otros.

Prensa Libre también se ha esforzado por enaltecer a la mujer guatemalteca y con ese fin organizó el concurso de "La Mujer del Año", mujeres escogidas por sus valores morales y dedicación a la comunidad. Así fueron exaltadas: Rosa Castañeda de Mora, Profa. Odilia Palomo Paiz, Trabajadora Social Elisa Molina de Stahl, Josefina Váldez, Sor Cecilia y la Licda. Graciela Quan (Anzueto, 1966:14).

2.5 INCENTIVOS AL PERSONAL DEL PERIODICO

Prensa Libre fue el primer diario guatemalteco que concedió aguinaldo a sus voceadores y distribuidores de periódicos; cada voceador recibía el promedio diario de ejemplares que vendió durante el año.

"En 1965 organizó una cooperativa para sus 153 empleados, suscribiendo acciones de diez quetzales cada una, la empresa puso dos mil para el fondo inicial; concediéndose posteriormente préstamos del uno por ciento mensual. Asimismo, se fundó una cafetería dentro del edificio y el equipo de fútbol como incentivo" (Anzueto, 1966:20).

En cuanto a las prestaciones laborales, Prensa Libre actualmente paga 16 salarios anuales en los cuales se incluye una prima vacacional comprendida entre el 60 % y el 100 % dependiendo del tiempo que tenga el empleado de laborar en la institución.

2.6 RESUMEN

Actualmente el periódico Prensa Libre esta conectado al sistema INTERNET, que le permite ofrecer a sus lectores una amplia información de noticias y deportes del acontecer nacional e internacional en pocos instantes. Así también cuenta con otros servicios que recientemente han sido incorporados, tales como: el Departamento de Anuncios Clasificados por teléfono llamado "CLASIRING", así como también el departamento de consulta telefónica sobre información variada conocido como "TECO"; dichos servicios ponen al alcance del usuario la tecnología moderna de la comunicación utilizada en otros países.

En cuanto a su línea ideológica se refiere, aún mantiene desde su fundación una posición independiente ante la sociedad, el gobierno y los partidos políticos, lo cual le permite emitir opinión al margen de cualquier presión de carácter gubernamental o de política sectaria.

CAPITULO 3

LA OPINION DE ANUNCIANTES Y LECTORES SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRENSA LIBRE

Los datos recopilados en la presente investigación revelan un análisis de opinión de anunciantes individuales, agencias publicitarias, suscriptores y lectores ocasionales, acerca de la publicidad que contiene el periódico Prensa Libre; para lo cual se determinó una muestra de mil encuestados tomando en cuenta la circulación del periódico con un margen de 3 % de error, siendo los elementos de dicha muestra determinados accidentalmente.

Los datos se recolectaron por medio de cuestionarios diseñados en dos formatos diferentes: uno para suscriptores y lectores ocasionales, otro para anunciantes individuales y agencias publicitarias. A continuación se mencionan las agencias publicitarias encuestadas: Nestor Ahumada & Asociados, Avances Publicidad, BBDO de Guatemala, Carpe Publicidad, Castel Publicidad, Concepto, Contacto, Condon & Quezada, Corvent, Publinac, Eco Young & Rubicam, Dos Puntos, Gall Up Publicidad, FCB Publicidad, Hemisférica, Idad Public, Idegráfica, Idemm Publicidad, IPC, J. A. Guzmán Publicidad, Leo Burnett, J. V. Publicidad, Mc. Cann-Erickson, Mercomun, Publicentro, Publicidad Uno Mas Uno, Publiconsultores, Publisa, Tobar & Asociados, Tecniart, Talento, Target Publicidad.

3.1 EL PERIODICO COMO MEDIO EFECTIVO DE ANUNCIAR

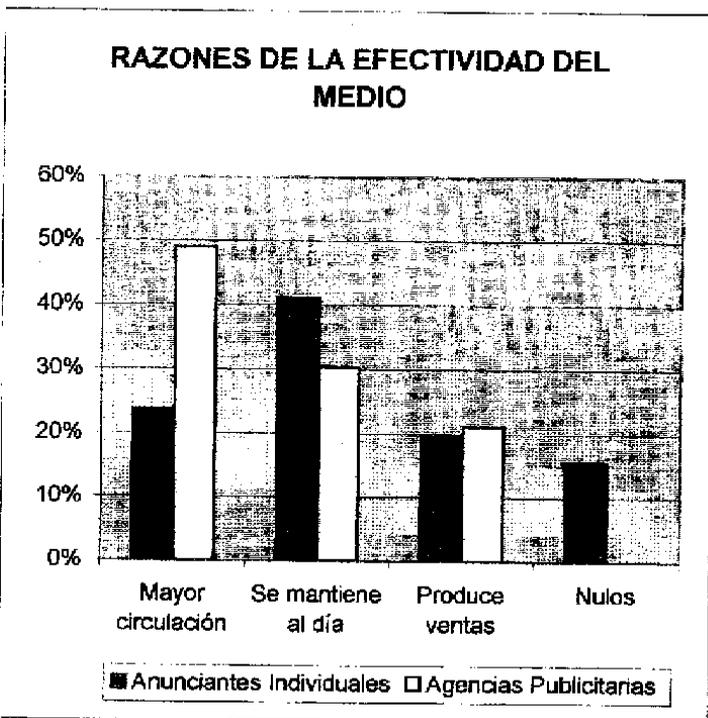
Desde hace mucho tiempo el periódico ha sido un medio de comunicación tanto local como nacional, pues ha ido logrando aceptación gradual en la medida que otros factores implicados han ido evolucionando, tales como: la alfabetización de los pueblos, el presupuesto económico, la demanda y la oferta del comercio, etc. En esa medida se fue creando la necesidad de otros medios de comunicación masiva que poco a poco fueron compitiendo con éste y que al cabo de nuestros días lo han desplazado; aún así, puede decirse que el periódico sigue siendo un medio efectivo para anunciar.

La encuesta realizada demostró por un lado que el 53 % de agencias publicitarias como un 50 % de anunciantes individuales consideran al diario Prensa Libre como un medio de comunicación efectivo para anunciar, por su mayor circulación en relación a otros medios escritos, sin embargo un 67 % de agencias publicitarias como un 40 % de anunciantes individuales consideran que existen otros medios de comunicación aún más efectivos que el periódico, tales como: la televisión y la radiodifusión, aunque esto implique pagar tarifas más elevadas pero eficientes en cobertura nacional, además del impacto que proporcionan en la retención del mensaje (Ver tabla estadística No. 1).

Considerando las opiniones anteriores puede decirse que en sus inicios el periódico fue un medio efectivo, debido a que no eran accesibles otros medios de información; hoy día la tecnología moderna de la comunicación pone al alcance del usuario la información en breve tiempo, haciendo más efectiva la comunicación a través de otros medios que desplazan al periódico.

TABLA No. 1

Razones de la efectividad del medio	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
Mayor circulación	55	24%	16	49%
Se mantiene al día	95	41%	10	30%
Produce ventas	45	19%	7	21%
Nulos	36	16%	0	0%
TOTAL	231	100%	33	100%



El 41% de anunciantes individuales consideran al periódico como un medio efectivo, porque se mantiene al día en ofertas y noticias, aunque el 49% de agencias publicitarias opinan se debe a la mayor circulación de este medio de comunicación

3.2 SELECCION DE LECTORES

Aunque el periódico va dirigido a un sinnúmero de lectores aun así mantiene estrategias determinadas que encaminan sus políticas de venta, para lo cual elige un sector que más interesa llegar que a otros, tanto en el aspecto informativo, cultural, deportivo, social como comercial.

Quizás debido a este factor, el periódico necesita orientar sus políticas de ventas hacia aquellos sectores de lectores que produzcan ventas para sus anuncios, según indica Crawford, John W. "los periódicos seleccionan un público de cualquier otro medio publicitario" (1972:288).

En el caso particular del diario Prensa Libre el 50 % de anunciantes individuales de la ciudad capital considera que es el lector quien elige lo que desea leer tomando en cuenta diversos factores como: los hábitos de compra, presupuesto económico, criterios de opinión sobre el medio de comunicación y otros; mientras que para el 43 % de agencias publicitarias el periódico se dirige a todos los sectores, partiendo del factor base de la población alfabetizada del país, ya que actualmente aún existe en Guatemala un alto índice de analfabetismo no sólo en la población indígena sino también ladina, aunque con mayor incidencia en la primera. Por lo anterior, puede decirse que el periódico Prensa Libre, por su contenido, va dirigido a todos los sectores, pues es el lector quien elige lo que desea leer. Aunque en países industrializados debido a la gran competencia los periódicos se dirigen a sectores específicos de población.

3.3 LA COBERTURA DEL PERIODICO

La cobertura de un medio de comunicación es tan importante como los aspectos que debe reunir como medio de comunicación sobre si mismo y sobre el área de terreno que pretenda cubrir. Al respecto señala Newson: "Con relación a su promoción de publicidad, al periódico le interesan dos tipos de datos primarios y secundarios, los primarios son los datos que reúne el periodico sobre si mismo y sobre el territorio en que circula" (1981:102).

Por lo anterior, el periódico debe responsabilizarse sólo por algunos aspectos que están íntimamente relacionados con él, como lo son el espacio publicitario vendido y también por la cobertura que posea, ya que algunos anunciantes consideran que el éxito o fracaso de su anuncio se adjudica a factores desfavorables del medio en el cual se publica; aunque de una u otra forma estos factores influyen, no debe pensarse que sólo se deba a esto, sino además a factores propios del anuncio publicitario. Al respecto nos indica Newson: "El periódico solo responde del espacio y de la cobertura; el anunciante debe determinar por si mismo la estrategia publicitaria adecuada a su mercado para que así pueda aspirar a obtener resultados óptimos" (1981:112).

Muchas razones existen por las cuales los editores del periódico se interesan por el factor de la cobertura del medio, una de las más importantes o quizás la esencial es la de aumentar los ingresos de publicidad, ya que sin éstos no podrían mantenerse los costos de producción y todos los gastos que esto implica, tal como lo indica Edmund, Arnold "no se puede sufragar la nómina sin los ingresos de la publicidad y sin un adecuado número de lectores, lo cual depende de una buena cobertura" (1981:08).

Considerando lo anterior, en el caso del diario Prensa Libre la encuesta reflejó que para el 55 % de agencias publicitarias, el 52 % de suscriptores, como para el 46 % de lectores ocasionales, la distribución del periódico es buena, en contraste con el 45 % de anunciantes individuales quienes opinan que la distribución es muy buena o por decirlo así excelente, razón por la cual éste

último sector de encuestados publican en Prensa Libre confiando que el mensaje publicitario llegue al mayor número de clientes potenciales. Tomando en cuenta lo anterior, puede decirse que las personas prefieren el periódico porque posee una buena circulación, razón por la cual se le atribuye a este medio de comunicación su efectividad.

3.4 LA CIRCULACION DEL PERIODICO Y LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO

En cuanto a efectividad se refiere es importante hacer notar que un anuncio no recibe beneficios por sí sólo, sino es tanto para el anunciante como también para el medio de comunicación que lo pública y para los lectores del mismo, según Arnold, Edmund "un anuncio debe beneficiar a tres partes diferentes: al periódico, al publicista y al público" (1985:162), en la medida que dicho propósito se logre, ambas partes obtendrán mejores resultados, por una parte los ingresos económicos por publicidad aumentarán para el periódico, para los anunciantes el prestigio y las ganancias de su negocio y por otra parte, para el lector, que le ayudan a hacer la vida más cómoda y satisfactoria.

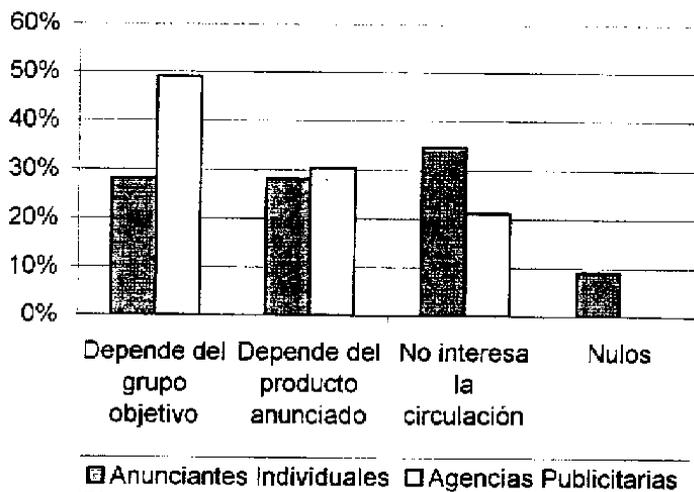
Por lo anterior, el encargado de medios de la agencia publicitaria debe tomar en cuenta la circulación del periódico como también otros factores secundarios que son importantes para lograr la efectividad del anuncio, según indica Dirksen, J. Charles "que los agentes de medios deben estudiar cuidadosamente la circulación individual y las características de la audiencia de lectores" (1978:312).

Entre los encuestados, un 60 % de agencias publicitarias opinan que la efectividad del anuncio no depende de la circulación del periódico sino del producto que se anuncie y un 60 % de anunciantes individuales opinan que no interesa la circulación para lograr la efectividad del anuncio (Ver tabla N 2).

TABLA No. 2

La efectividad del anuncio depende de la circulación del periódico	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
Depende del grupo objetivo	65	28%	10	30%
Depende del producto anunciado	65	28%	20	61%
No interesa la circulación	80	35%	0	0%
Nulos	21	9%	3	9%
TOTAL	231	100%	33	100%

LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DEPENDE DE LA CIRCULACIÓN DEL PERIODICO



Nótese en la gráfica que la circulación del periódico no está relacionada con la efectividad del anuncio, ya que el 61% de agencias publicitarias consideran que dependen del producto que se anuncia, y el 35% de anunciantes individuales opinan que no interesa la circulación del periódico para lograr la efectividad del anuncio.

En relación a lo anterior, puede decirse que si el anuncio que se publica cumple con los requisitos deseados y la necesidad que tenga el consumidor de hacer uso del producto, no importará el medio de comunicación donde se publique sino la cantidad de posibles consumidores que se enteren de la existencia del producto en el mercado.

3.5 LAS TARIFAS PUBLICITARIAS Y LA CIRCULACION DEL PERIODICO

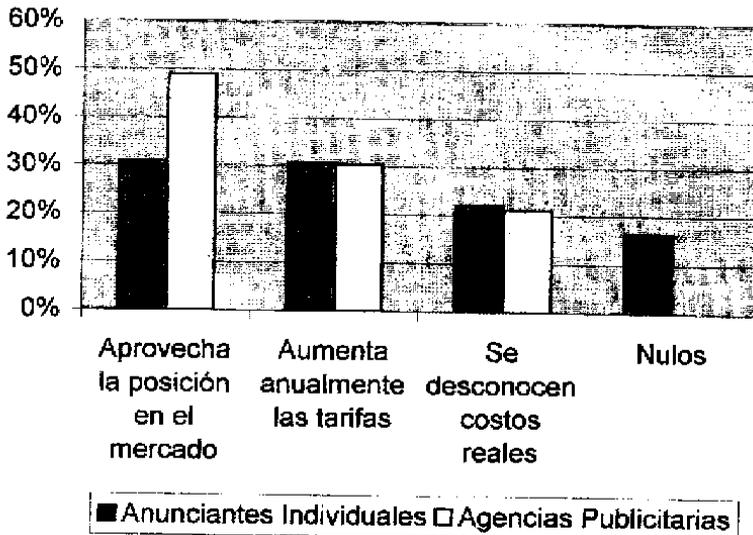
Si observamos tanto los lectores como los anunciantes de un periódico, hacen relación entre la circulación que posee el medio de comunicación y el costo de las tarifas publicitarias, esto puede ser un factor importante aunque no el único que lo determine, algunos autores como Brewster, Arthur piensan que "como regla general mientras mayor es la circulación, más elevada es la tarifa" (1963:279), esto puede explicarse lógicamente ya que los costos se elevan si la producción aumenta; para saberlo con exactitud necesitaríamos examinar las estadísticas de ventas de años anteriores y del actual, pero debido a que esto no es el propósito real de este estudio, sino determinar la opinión que tanto lectores como anunciantes poseen sobre la relación que las tarifas publicitarias tienen con la circulación del periódico.

Por medio de la encuesta realizada se detectó que el 76 % de agencias publicitarias, así como también el 22 % de anunciantes individuales opinan que las tarifas del diario Prensa Libre han aumentado cada año sin que la circulación aumente en la misma proporción, aprovechándose a la vez de la posición que ocupa en el mercado este medio de comunicación (Ver tabla No. 3). Podemos darnos cuenta que las tarifas publicitarias se han ido incrementando debido a el alza en los precios de la materia prima esencial para la producción, a esto también se suma el pago no solo de impuesto, energía eléctrica, como también incrementos salariales al personal según lo expresado durante la entrevista sostenida con el Lic. Gustavo Chacón, Gerente Financiero del periódico Prensa Libre.

TABLA No. 3

Las tarifas publicitarias y la circulación de periódico	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
Aprovecha la posición en el mercado	71	31%	9	27%
Aumenta anualmente las tarifas	71	31%	15	46%
Se desconocen costos reales	51	22%	9	27%
Nulos	38	16%	0	0%
TOTAL	231	100%	33	100%

LAS TARIFAS PUBLICITARIAS Y LA CIRCULACION DEL PERIODICO



El 46% de agencias publicitarias como el 31% de anunciantes individuales opinan que las tarifas no están en relación con la circulación del periódico, debido a que la circulación no aumenta en la misma proporción que las tarifas, así también consideran que Prensa Libre aprovecha el posicionamiento que tiene en el mercado para aumentar anualmente sus tarifas.

3.6 EL PRESTIGIO DEL PERIODICO PARA LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO

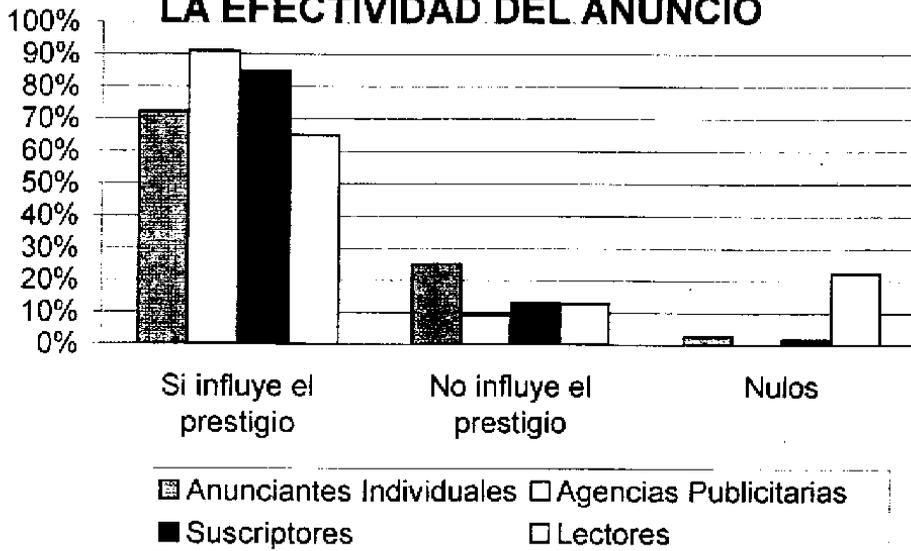
Cuando hablamos de efectividad del anuncio se piensa en aumentar las ventas de cierto producto, pero para lograr esa efectividad suele considerarse como resultado de factores aislados y no de factores en conjunto, sin embargo es importante tomar en cuenta varios aspectos, tal como lo señala Boullat, Lorenzo: "La eficacia de nuestro anuncio esta en relación con el porcentaje de páginas que el diario dedica en total a publicidad, la proporción, el tamaño como el diseño del anuncio" (1970:27). Al respecto los encuestados respondieron tanto el 91 % de agencias publicitarias, el 85 % de suscriptores, el 72 % de anunciantes como también el 65 % de lectores que el prestigio del periódico influye en la efectividad del anuncio (Ver tabla No. 4). Consideremos el prestigio del medio de comunicación como uno de estos factores del todo, que aunque no es el mas importante debe también tomarse en cuenta al seleccionar que diarios o revistas han de llevar nuestra publicidad, al respecto Boullat, Lorenzo sugiere considerar: "La calidad de la impresión de las tintas como también el papel que usa el periódico" (1970:31).

Es importante que el periódico deba cuidar de muchos aspectos en su publicación ya que esta sujeto a la opinion pública de sus lectores por lo cual va formando su imagen como medio de comunicación, esto solo contribuyen en alguna medida, pues deben tomarse en cuenta la propias del anuncio.

TABLA No. 4

El prestigio del periódico para la efectividad del anuncio	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias		Suscriptores		Lectores Ocasionales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	Si influye el prestigio	167	72%	30	91%	339	85%	229
No influye el prestigio	58	25%	3	9%	54	13%	45	13%
Nulos	6	3%		0%	7	2%	79	22%
TOTAL	231	100%	33	100%	400	100%	353	100%

EL PRESTIGIO DEL PERIODICO PARA LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO



Nótese en la gráfica que tanto para el 91% de agencias publicitarias, el 85% de suscriptores, el 72% de anunciantes como el 65% de lectores ocasionales, coincidieron en que el prestigio del periódico influye en la efectividad del anuncio

3.7 EL PORCENTAJE DE PUBLICIDAD EN EL PERIODICO

En temas anteriores se han mencionado los factores que influyen en la efectividad del anuncio, siendo uno de ellos el porcentaje de publicidad que el periódico dedique en total ya que relativo a ello será la eficacia del anuncio, al respecto indica Boullat, Lorenzo que esto se debe a que "Nuestro anuncio será encontrado, visto y leído con mas posibilidades mientras menos competencia tenga que librar con el resto del contenido publicitario que lleve el periódico" (1970:27).

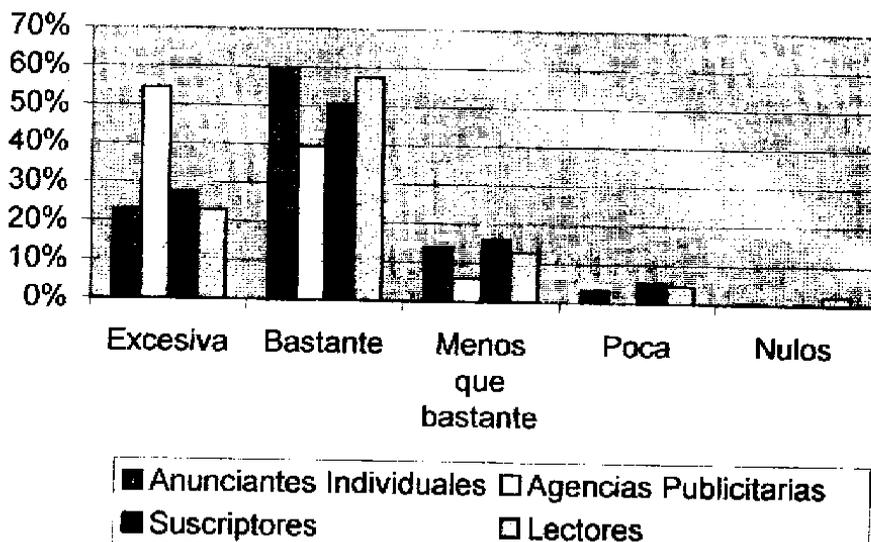
El material publicitario constituye en algunos periódicos como Prensa Libre la mayor parte de su contenido, lo que puede dar como resultado que en el lector se produzca desinterés y apatía; entre los encuestados, el 59 % de anunciantes individuales, el 58 % de lectores ocasionales como el 50 % de suscriptores opinan que la cantidad de anuncios que maneja este periódico es bastante, ya que una gran parte de la distribución del espacio es vendido a los anunciantes y una pequeña parte se complementa con noticias y temas de interés para el lector, por su parte se complementa con noticias y temas de interés para el lector, por sus parte el 58 % de agencias publicitarias la consideran excesiva (Ver tabla No. 5).

Los encuestados consideran que esto representa tanto una ventaja como desventaja a la vez, en cuanto a la primera se refiere, Prensa Libre ha alcanzado su nivel comercial manteniéndose hoy día como una guía comercial para consulta del lector, de allí que se explique la razón de su preferencia, intimamente ligado a lo anterior se provoca las desventajas de tal manera que debido al alto porcentaje de publicidad que publica, reduce el porcentaje de noticias ajustándola a intereses comerciales, esto como lo anterior, repercute para la imagen del periódico ya que actualmente el lector con fines de informarse prefiere otro periódico competitivo, por lo que quizás Prensa Libre en el futuro quede total o parcialmente desplazado o utilizado exclusivamente como una guía comercial.

TABLA No. 5

El porcentaje de publicidad en el periódico	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias		Suscriptores		Lectores Ocasionales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excesiva	53	23%	18	55%	110	28%	81	23%
Bastante	137	59%	13	39%	203	51%	203	58%
Menos que bastante	32	14%	2	6%	65	16%	45	13%
Poca	8	3%		0%	21	5%	16	5%
Nulos	1	0%		0%	1	0%	8	2%
TOTAL	231	100%	33	100%	400	100%	353	100%

EL PORCENTAJE DE PUBLICIDAD EN EL PERIODICO



En la gráfica puede notarse que tanto el 59% de anunciantes individuales, el 57% de lectores ocasionales, como el 50% de suscriptores, opinan que la cantidad de anuncios que publica Prensa Libre es bastante, aunque para el 54% de agencias publicitarias es excesivo su contenido publicitario lo que provoca en el lector interés comercial y no informativo.

3.8 EL PERIODICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Los avances del periódico como medio de comunicación no pueden separarse de la historia del país pues una va ligada a la otra, impulsando así muchos sucesos acontecidos por medio de datos y opiniones que necesitamos para elegir líderes que decidan la política nacional.

El primer periódico de los Estados Unidos publicado en Boston en el año de 1690 según Ferguson, Donald "consistían en una página y contenían material periodístico compuesto de cartas, ensayos, pero pocas noticias" (1988:16); en ese entonces no se le tomaba en cuenta al periódico como medio publicitario quizás porque no tenía una gran cantidad de lectores como ahora, además que su cobertura era de poca extensión territorial.

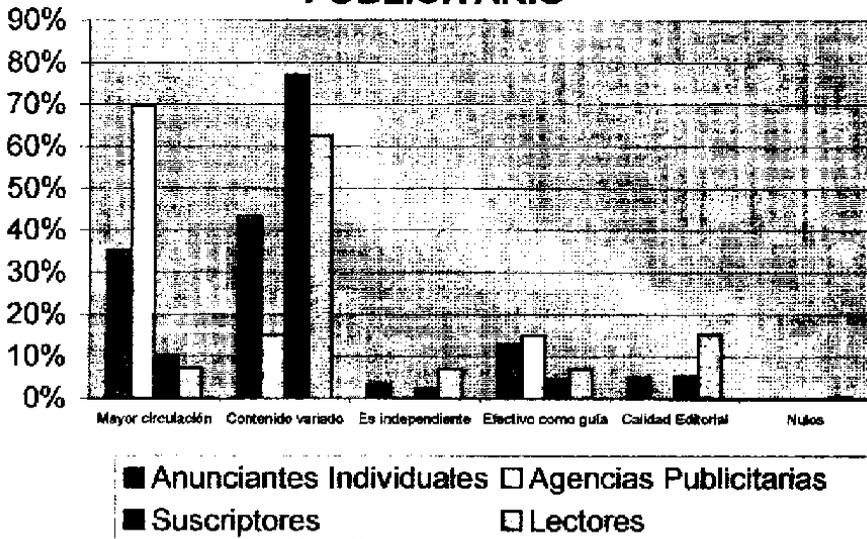
Posteriormente con la innovación tecnológica al inventarse el telégrafo, la radio, la televisión como también el cable, fueron desplazando al periódico poco a poco; hoy día los periódicos para mantener el interés de los lectores según Ferguson, Donald "Hacen más énfasis en examinar los antecedentes de las noticias, las tendencias y estilos de vida, que considerarse como primeros en dar una noticia" (1988:26).

Consideramos en la actualidad al periódico como medio publicitario, según los encuestados el 77 % de suscriptores, el 63 % de lectores ocasionales y el 43 % de anunciantes individuales opinan que prefieren el diario Prensa Libre porque posee contenido variado de suplementos especiales, noticias, deportes, empleos y anuncios aunque por su parte, el 70 % de agencias publicitarias lo prefieren por su mayor circulación (Ver tabla No. 6), a todo ello podemos agregar que el periódico como medio de comunicación tiene la ventaja de que puede consultarse varias veces al día debido a la facilidad de acceso que se tiene a él.

TABLA No. 6

Razones de preferencia del periódico como medio publicitario	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias		Suscriptores		Lectores Ocasionales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	Mayor circulación	81	35%	23	70%	41	10%	26
Contenido variado	100	43%	5	15%	308	77%	221	63%
Es independiente	8	3%	0	0%	10	3%	25	7%
Efectivo como guía	30	13%	5	15%	19	5%	25	7%
Calidad Editorial	12	5%	0	0%	22	6%	54	15%
Nulos	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
TOTAL	231	100%	33	100%	400	100%	353	100%

RAZONES DE PREFERENCIA DEL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO



La gráfica muestra que la razón de preferencia del periódico como medio publicitario tanto para el 77% de suscriptores, el 63% de lectores ocasionales como el 43% de anunciantes individuales, consideran se deba al contenido variado que posee el periódico (suplementos, noticias, deportes, empleos, anuncios), aunque el 70% de agencias publicitarias opinan que es por su mayor circulación.

A pesar que la industria periodística en la actualidad enfrenta el problema de haber perdido muchos lectores, según Ferguson, Donald "Estos lectores son especialmente jóvenes comprendidos entre 19 a 24 años, generaciones que no han tenido la misma relación con los periódicos que tuvieron sus padres y abuelos" (1988:29); ante esta problemática el periódico utiliza estrategias tales como diseñar suplementos especiales para jóvenes, con enfoque deportivo como también musical, para poder recuperar este segmento de lectores según lo expresado por el Lic. Gustavo Chacón, Gerente Financiero del periódico Prensa Libre durante la entrevista sostenida.

3.9 EL DISEÑO DEL ANUNCIO PARA EL PERIODICO

Un anuncio diseñado para el medio periodístico no podrá tener las mismas características que un anuncio para televisión o para la radiodifusión, ya que cada medio de comunicación produce diversas reacciones en el público a quien va dirigido.

La atracción de un anuncio puede llamar la atención del lector a través de titulares, textos, fotografías o dibujos, el conocimiento de cada uno de los elementos y su correcta utilización en el anuncio permite crear un anuncio que recuerde, ya que según Boullat, Lorenzo "La publicidad en periódicos y revistas permanece en el recuerdo gracias a su continuidad y persistencia, y de ello debe aprovecharse el producto que se anuncie" (1970:163).

Muchos anunciantes consideran entre otros factores que el tamaño del anuncio publicitario deba ser grande para ser más notorio que aquellos de menor tamaño, pero a veces no suele ser así refiriéndose a esto Boullat, Lorenzo dice que "un anuncio pequeño puede ser más notado y leído que otro grande, si el diseño y contenido de aquél ha sido creado pensando en su tamaño" (1970:28).

La opinión del 42 % de agencias publicitarias encuestadas, es que el anuncio debe ser fácil de entender con la menor cantidad de elemento, ya que esto ayudará a ser comprensible el mensaje para cualquier tipo de lector, por su parte el 34 % de anunciantes individuales opinaron que el diseño del anuncio depende del producto como también del tipo de clientes y grupo objetivo al cual se dirija el mensaje (Ver tabla no.7).

Los elementos más importantes en un anuncio son la frase de llamada, la ilustración, el texto argumentado, la marca y el slogan de los cuales según Boullat, Lorenzo dice que "estos elementos pueden adquirir distintas formas según el criterio artístico del publicista o la orientación dada por el cliente" (1970:167).

En conclusión el buen diseño del anuncio para el periódico consiste en usar correctamente la unidad de espacio y la cantidad de elementos, dependiendo del producto como también del tipo de cliente.

3.10 VENTAJAS DEL PERIODICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

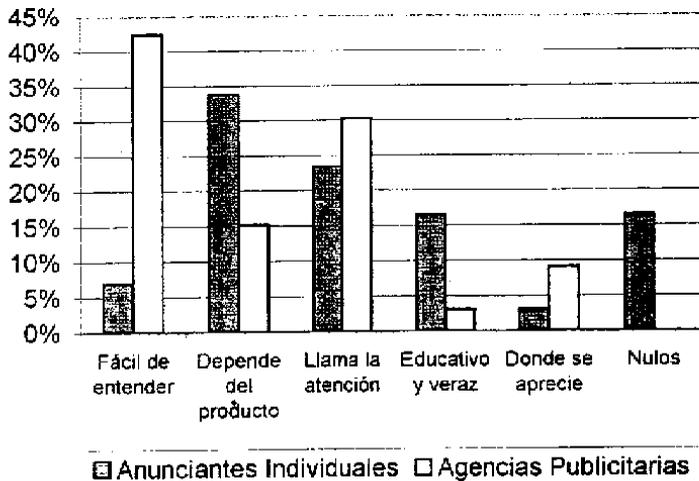
La prensa ofrece ventajas para mantener dicho medio, la primera ventaja que posee este medio es su extrema cobertura por lo que el 39 % de anunciantes individuales encuestados como el 30 % de agencias publicitarias opinan que la mayor circulación que posee hoy día Prensa Libre hace atractiva la inversión publicitaria, que comparada con los costos de otros medios de comunicación logran que su anuncio llegue a la mayor parte de clientes potenciales con una pequeña inversión al alcance de su presupuesto.

Por otra parte un 30 % de agencias publicitarias consideran que el periódico tiene la ventaja de ser un medio de comunicación permanente ya que puede consultarse varias veces aun después de la fecha de edición (Ver tabla No. 8).

TABLA No. 7

Aspectos apropiados para el diseño del anuncio en el periódico	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
Fácil de entender	16	7%	14	42%
Depende del producto	78	34%	5	15%
Llama la atención	54	23%	10	30%
Educativo y veraz	38	16%	1	3%
Donde se aprecie	7	3%	3	9%
Nulos	38	16%	0	0%
TOTAL	231	100%	33	100%

ASPECTOS APROPIADOS PARA EL DISEÑO DEL ANUNCIO EN EL PERIODICO

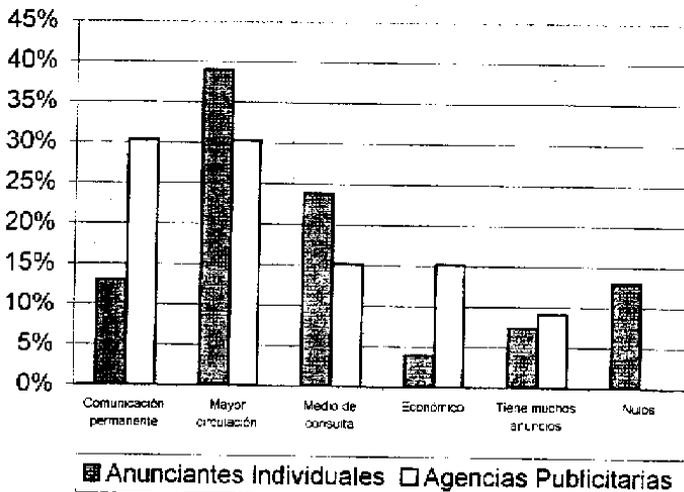


El mejor diseño del anuncio publicitario para el medio periodístico considera el 42% de agencias publicitarias debe ser fácil de entender con la menor cantidad de elementos, por su parte el 34% de anunciantes individuales opinan que depende del producto, del cliente y el grupo objetivo al cual se dirige el anuncio.

TABLA No. 8

Las ventajas del periódico como medio publicitario	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
	Comunicación permanente	30	13%	10
Mayor circulación	90	39%	10	30%
Medio de consulta	55	24%	5	15%
Económico	9	4%	5	15%
Tiene muchos anuncios	17	7%	3	9%
Nulos	30	13%	0	0%
TOTAL	231	100%	33	100%

LAS VENTAJAS DEL PERIODICO COMO MEDIO PUBLICITARIO



La gráfica muestra que entre las ventajas del periódico como medio publicitario, tanto el 39% de anunciantes individuales como el 30% de agencias publicitarias opinan que la ventaja más importante es su circulación, aunque también considera otro 30% de agencias publicitarias que el periódico es un medio de comunicación permanente que se analiza y se observa varias veces.

3.11 DESVENTAJAS DEL PERIODICO

Junto a la innovación de la modernización y competencia tecnológica surgen algunas desventajas que son características del cambio tales como el surgimiento de otros medio de comunicación, el exceso de anuncios, el precio actual del periódico como también la falta de hábito de lectura de los guatemaltecos.

A través de la encuesta realizada, el 48 % de agencias publicitarias consideran que el exceso de anuncios provoca que los lectores no pongan atención en los mismos, aunque para el 36 % de anunciantes individuales, el periódico no tiene desventaja alguna (Ver tabla No. 9).

El periódico como cualquier medio de comunicación posee desventajas que van ligadas tanto a la competencia como a la innovación, por lo cual las campañas publicitarias deben utilizar diversos medios para hacer llegar a la mayor parte de clientes el anuncio.

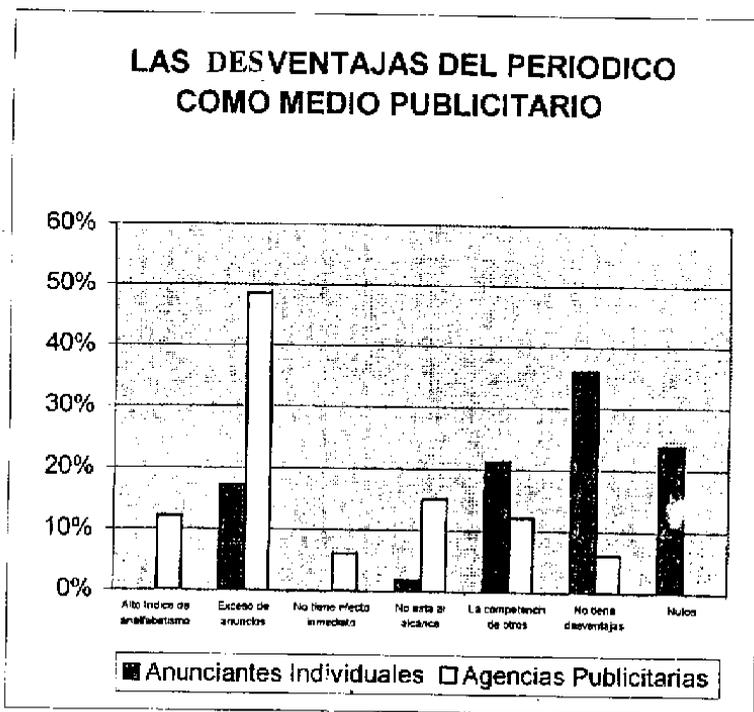
3.12 LA ATENCION DEL LECTOR A LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En publicidad no hay reglas fijas para conseguir el mejor impacto del anuncio, aunque según Boullat, Lorenzo nos dice que "Existe una teoría llamada del Reflejo Corneal, la cual consiste en dirección en la que el ojo humano se posa en las zonas de un anuncio, ya que la mirada del lector prefiere el lado izquierdo, lugar donde conviene situar el producto, la marca o el slogan, así también que la mirada prefiere seguir una dirección de la parte superior a la inferior" (1970:23).

Los resultados anteriormente mencionados revelan el comportamiento visual del lector que viene a ser una orientación para el dibujante publicitario al diseñar un anuncio.

TABLA No. 9

Las desventajas del periódico como medio publicitario	Anunciantes Individuales		Agencias Publicitarias	
	F	%	F	%
	Alto índice de analfabetismo	0	0%	4
Exceso de anuncios	40	17%	16	48%
No tiene efecto inmediato	0	0%	2	6%
No esta al alcance	4	2%	5	15%
La competencia de otros	49	21%	4	12%
No tiene desventajas	83	36%	2	6%
Nulos	55	24%	0	0%
TOTAL	231	100%	33	100%



Acerca de las desventajas del periódico como medio publicitario opinaron el 48% de agencias publicitarias se debe a que el exceso de anuncios provoca que los lectores ocasionales no pongan atención en los mismos, aunque para el 36% de anunciantes individuales el periódico no tiene desventaja alguna.

Interesa en este tema cuantificar la atención de los lectores a los anuncios del periódico, señalar los tipos de lectores, tomando en cuenta algunos factores que intervienen en este proceso tales como: la disponibilidad de tiempo, tipos de trabajo, el sexo; por medio de estos factores llegaremos a considerar las razones a las que obedece la atención de los lectores a los anuncios.

El 58 % de lectores ocasionales encuestados, de los cuales el 38 % posee trabajo de obrero ponen atención a los anuncios, quizás esto se deba a que los hombres se interesan más por las noticias y los negocios (Ver tabla No. 10).

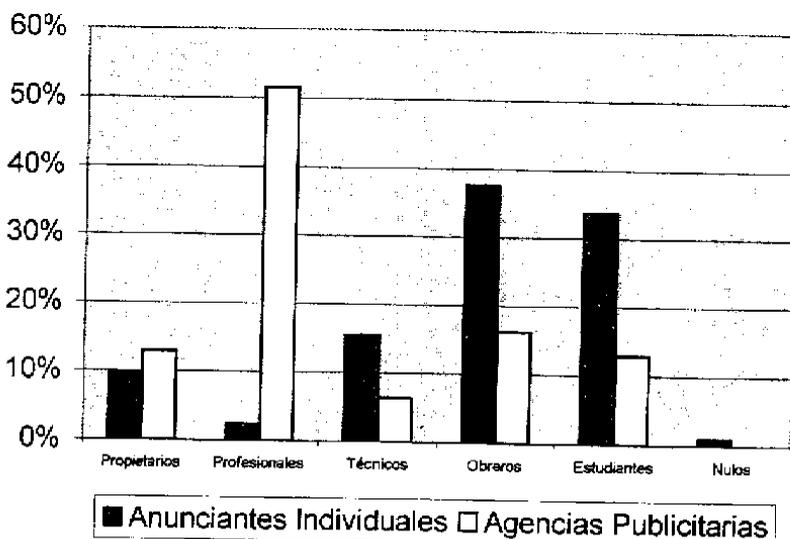
En comparación con las mujeres que no trabajan y no ponen atención a los anuncios, quizás debido al tipo de actividad que giran en torno a las actividades hogareñas.

Consideremos otro sector como lo son los suscriptores, en este grupo puede notarse que tanto el 43 % de mujeres que desempeñan un trabajo a nivel técnico como un 40 % de hombres del mismo nivel laboral no ponen atención a los anuncios, quizás esto se deba a la falta de tiempo más que por falta de interés, ya que ellos permanecen más tiempo ocupados en labores de secretaría, docencia y administración.

TABLA No. 10

La atención del lector a los anuncios publicitarios	Lectores ocasionales			
	Si ponen atención a los anuncios		No ponen atención a los anuncios	
	F	%	F	%
Propietarios	20	10%	4	13%
Profesionales	5	2%	16	52%
Técnicos	32	15%	2	6%
Obreros	78	38%	5	16%
Estudiantes	70	34%	4	13%
Nulos	2	1%	0	0%
TOTAL	207	100%	31	100%

LA ATENCIÓN DEL LECTOR A LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



En la gráfica puede observarse que entre los lectores ocasionales con ocupación laboral de obrero, el 38% pone atención a los anuncios del periódico, lo cual refleja que dichas personas poseen mas tiempo libre

CONCLUSIONES

- Las agencias publicitarias y los anunciantes individuales opinaron que existen otros medios como la televisión y la radiodifusión, a los cuales puede atribuírseles que producen ventas más rápidamente que el periódico.
- Los anunciantes individuales y las agencias publicitarias consideran que el diario Prensa Libre no va dirigido a un sector específico de lectores de la población guatemalteca, sino que a lectores en general.
- Las agencias publicitarias, los suscriptores y los lectores ocasionales consideran que la distribución del diario Prensa Libre es buena. Por su parte, los anunciantes individuales opinan que la distribución es excelente, y por ello publican en este medio.
- Por medio del presente estudio se determinó que el incremento de las tarifas publicitarias del diario Prensa Libre obedece al alza en los precios de la materia prima, pago de impuestos, energía eléctrica, así como también de incremento salariales al personal de la empresa; descartándose así, la creencia de los anunciantes que opinan que los precios en las tarifas deben aumentarse en la medida en que la circulación del periódico aumenta.
- Tanto las agencias publicitarias, los anunciantes individuales, los suscriptores como los lectores ocasionales, consideran que la efectividad de un anuncio no depende completamente del medio de comunicación en el cual se publique, sino de las características propias del anuncio y la necesidad que tenga el consumidor de hacer uso del producto.

- Las agencias publicitarias consideran que el anuncio debe ser fácil de entender, con la menor cantidad de elementos, aunque para los anunciantes individuales el diseño del anuncio depende del producto como también del tipo de cliente y grupo objetivo al cual se dirija el mensaje del anuncio.

- Los anunciantes individuales como las agencias publicitarias consideran que una de las grandes ventajas del periódico Prensa Libre como medio publicitario es su mayor circulación.

- Las agencias publicitarias consideran como desventaja del periódico Prensa Libre el exceso de anuncio que posee por lo que provoca que los lectores no pongan atención a los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, Humberto.
1974
"EN TORNO A LAS CLASES SOCIALES EN LA REVOLUCION DE OCTUBRE".
Revista Alero No. 8. 3a. Epoca.
- Anzueto, Julio Cèsar.
1966
"ARTICULO XV ANIVERSARIO, PRENSA LIBRE". Año XV. Número 4826
Páginas 12-20. Guatemala,
Agosto 20 de 1966.
- Arnold, Edmund.
1985
"DISEÑO TOTAL DE UN PERIODICO". México. Editores Asociados Mexicanos.
- Bauer Paiz, Alfonso.
1974
"LA REVOLUCION GUATEMALTECA DEL 20 DE OCTUBRE Y SUS PROYECCIONES ECONOMICOSOCIALES".
Revista Alero, No. 8. 3a. Epoca.
- Boullat, Lorenzo.
1970
"CURSO GENERAL DE PROMOCIONES DE VENTAS".
Centro de Estudios Superiores de la Empresa -CESDE- Ministerio de Educación y Ciencia de España".

Brewster, Arthur.
1963

"INTRODUCCION A LA
PUBLICIDAD". México. Editorial
Continental.

Cassass, José María.
1972

"IDEOLOGIA Y ANALISIS DE
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN". Barcelona.
Editorial Dopesa.

Chacón, Gustavo Lic.
1995

ENTREVISTA personal, Gerente
Financiero. Diario "Prensa
Libre". Guatemala.

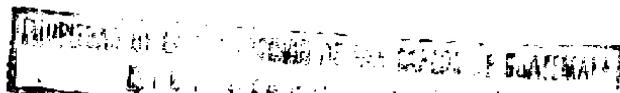
Chow, Napoleón.
1977

"TECNICAS DE
INVESTIGACION SOCIAL".
Costa Rica. Editorial Educa

Clark, Wesley Clarke.
1966

"EL PERIODISMO FUTURO EN
LA COMUNICACIÓN DE
MASAS". Buenos Aires.
Editorial Troquel.

- Crawfort, John W.
1972
"PUBLICIDAD". México.
Editorial Uteha.
- Cruz Salazar, José Luis.
1980
"EL CARACTER
REVOLUCIONARIO DEL
MOVIMIENTO DE OCTUBRE
DE 1944". Guatemala. ASIES.
- Díaz, Víctor Manuel.
1929
"BREVE HISTORIA DEL
PERIODISMO EN
GUATEMALA". Guatemala.
Editorial Piedra Santa.
- Dirksen, J. Charles.
1978
"PRINCIPIOS Y PROBLEMAS
DE LA PUBLICIDAD". México.
Editorial Continental.
- Dizard, Wilson.
1989
"LA ERA DE LA
INFORMACION: UN
PANORAMA GENERAL DE SU
TECNOLOGIA ECONOMICA Y
POLITICA". México. Editorial
Publigráfica.
- Ferguson, Donald.
1988
"EL PERIODISMO EN LA
ACTUALIDAD". México.
Editorial Edamex.



- García L., Jorge.
1985
- "GUIA DE TECNICAS DE INVESTIGACION Y CUADERNO DE TRABAJO". Guatemala. Editorial Servi Prensa
- García Laguardia, Jorge.
1994
- "LA REVOLUCION DEL 20 DE OCTUBRE DE 1944". Guatemala. Procuraduría de los Derechos Humanos.
- Gómez Padilla, Julio.
1974
- "CAMBIOS EN LAS RELACIONES SOCIALES DE PRODUCCION EN EL MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO DE 1944-54". Revista Alero. No. 8. 3a. Epoca.
- López M., Ingrid.
1990
- "EL PERIODISMO ESCRITO DURANTE EL GOBIERNO DE MANUEL ESTRADA CABRERA". Guatemala. Impresos Mabat.
- Moreno C., Maria Elisa.
1978
- "DE LA PRENSA, POR LA PRENSA, PARA LA PRENSA (Y ALGO MAS)". México. Ediciones Germika.

- Newson, D. Earl.
1981
- "EL PERIODICO: TODO LO QUE USTED NECESITA SABER PARA EDITAR UN PERIODICO". México. Publigráfica.
- Pye, Lucian W.
1969
- "EVOLUCION POLITICA Y COMUNICACIÓN DE MASAS". Buenos Aires. Editorial Troquel.
- Rodríguez B., Virgilio.
1988
- "IDEOLOGIAS DE LA INDEPENDENCIA". Guatemala. Editorial Landivar.
- Ruano, Hugo Leonel y Wangner Diaz.
1988
- "GUIA PARA ELABORAR TESIS". Guatemala. Editorial Escuela de Ciencias de la Comunicación -USAC-
- Ruiz Gálvez, Irina.
1994
- "EL PERIODISMO ESCRITO Y LAS REFORMAS LABORALES ENTRE 1944 Y 1957". Guatemala. Tesis de Licenciatura, ECC. USAC.

Samayoa Ch., Carlos.
1956

"EL QUETZAL NO ES ROJO".
Guatemala. Editorial Uteha.

Valladares R., Manuel.
1962

"ESTUDIOS HISTORICOS".
Guatemala. Editorial Univesitaria.

ANEXOS

1. Cuestionario para Lectores y Suscriptores
2. Cuestionario para Anunciantes Individuales y Agencias Publicitarias
3. Reglamento (créditos, cobros y facturación)
4. Tarifas
5. Espacios Publicitarios

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

CUESTIONARIO PARA LECTORES Y SUSCRIPTORES

INTRODUCCION:

Con el propósito de detectar las razones de preferencia en las personas, sobre las funciones de la publicidad en el diario "Prensa Libre" en el anuncio publicitario como factor importante en la efectividad del mismo, se está llevando a cabo una investigación dirigida a agencias publicitarias, anunciantes individuales, suscriptores y lectores ocasionales. A la vez combina entrevistas a representantes que dirigen la administración del periódico, observaciones directas sobre la distribución y revisión teórica de material bibliográfico. Por su colaboración en la contestación de las preguntas de ésta encuesta muy agradecida.

INSTRUCCIONES:

Por favor indique la respuesta que ha elegido con una (x) en la línea.

DATOS GENERALES:

1. Profesión: _____

2. Trabaja:

2.1 Si _____

2.2 No _____

3. Tipo de Trabajo:

3.1 Propietario _____

3.2 Profesional _____

3.3 Técnico _____

3.4 Obrero _____

4. Sexo:

4.1 Masculino _____

4.2 Femenino _____

5. Edad:

5.1 de 16 a 20 años _____

5.2 de 21 a 25 años _____

5.3 de 26 a 30 años _____

5.4 de 31 a 35 años _____

5.5 de 36 a 40 años _____

5.6 de 41 a 45 años _____

5.7 de 46 a 50 años _____

5.8 de 51 en adelante _____

6. Tiene Suscripción:

6.1 Si _____

6.2 No _____

CUESTIONARIO:

1. Pone usted atención a los anuncios publicitarios del periódico ?

1.1 Si _____

1.2 No _____

2. Qué objetivo cree usted que tienen los anuncios publicitarios en el periódico ?

2.1 Guiar al comprador _____

2.2 Informar sobre existencia de productos _____

2.3 Promocionar productos _____

2.4 Otro _____

3. Cómo considera usted la línea editorial del periódico ?

3.1 Conservadora _____

3.2 Democrática _____

3.3 Revolucionaria _____

3.4 Reaccionaria _____

3.5 Otra _____

4. Considera usted que influye el prestigio del periódico en la efectividad del anuncio publicitario ?

4.1 Si _____

4.2 No _____

4.3 Por qué ?

5. Cómo considera usted que es la distribución del periódico ?

5.1 Excelente

5.2 Buena

5.3 Regular

5.4 Mala

6. Considera usted que la cantidad de anuncios publicitarios que contiene el periódico es ?

6.1 Excesiva

6.2 Bastante

6.3 Menos que bastante

6.4 Poca

7. Por qué razón prefiere usted el periódico "Prensa Libre" ?

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO PARA ANUNCIANTES INDIVIDUALES
Y AGENCIAS PUBLICITARIAS

INTRODUCCION:

Con el propósito de detectar las razones de preferencia en las personas, sobre las funciones de la publicidad en el diario "Prensa Libre" en el anuncio publicitario como factor importante en la efectividad del mismo, se está llevando a cabo una investigación dirigida a agencias publicitarias, anunciantes individuales, suscriptores y lectores ocasionales. A la vez combina entrevistas a representantes que dirigen la administración del periódico, observaciones directas sobre la distribución y revisión teórica de material bibliográfico. Por su colaboración en la contestación de las preguntas de esta encuesta muy agradecida.

INSTRUCCIONES:

Por favor indique la respuesta que ha elegido con una (x) en la línea.

DATOS GENERALES:

1. Nombre de la empresa:

2. Tiempo de anunciar en "Prensa Libre":

2.1 Meses _____

2.2 Años _____

3. Tipo de anuncio:
 - 3.1 Clasificados _____
 - 3.2 Pronta Acción _____
 - 3.3 Desplegado _____

4. Sección del periódico donde se anuncia:
 - 4.1 Suplementos _____
 - 4.2 Social _____
 - 4.3 Cultural _____
 - 4.4 Deportiva _____
 - 4.5 Páginas Preferenciales _____
 - 4.6 Otras _____

5. Sexo:
 - 5.1 Femenino _____
 - 5.2 Masculino _____

CUESTIONARIO:

1. Considera usted al periódico como el medio de comunicación de acción ?
 - 1.1 Si _____
 - 1.2 No _____
 - 1.3 Por qué ?

2. Cree usted que el periódico selecciona su público al cual se dirige ?
 - 2.1 Si _____
 - 2.2 No _____
 - 2.3 Por qué ?

3. Cómo considera usted que es la distribución del periódico ?

3.1 Muy buena _____

3.2 Buena _____

3.3 Regular _____

3.4 Mala _____

4. Considera usted que los anunciantes deben tomar en cuenta la circulación que posee el periódico para que el anuncio sea efectivo ?

4.1 Si _____

4.2 No _____

4.3 Por qué ?

5. Considera usted que las tarifas publicitarias están intimamente relacionadas con la circulación del periódico?

5.1 Si _____

5.2 No _____

5.3 Por qué ?

6. Considera usted que influye el prestigio del periódico en la efectividad del anuncio publicitario ?

6.1 Si _____

6.2 No _____

6.3 Por qué ?

7. Como considera usted la linea editorial del periódico ?

3.1 Conservadora _____

3.2 Democrática _____

3.3 Revolucionaria _____

3.4 Reaccionaria _____

3.5 Otra _____

8. Considera usted que la cantidad de anuncios publicitarios que contiene el periódico es ?

8.1 Excesiva _____

8.2 Bastante _____

8.3 Menos que bastante _____

8.4 Poca _____

9. Por qué razón prefiere el periódico "Prensa Libre" como medio publicitario ?

10.Cuál cree usted que debe ser el mejor diseño del anuncio publicitario para el medio periodístico ?

11.Cuál cree usted que es el objetivo de publicar en el periódico ?

12. Cuáles son las razones que usted atribuye a la eficacia del anuncio publicitario en el periódico ?

13. Qué ventajas considera usted que tenga el uso del periódico como medio publicitario ?

14. Qué desventajas considera usted que tenga el uso del periódico como medio publicitario ?

TARIFA GENERAL DE ANUNCIOS

TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO MINIMO	AJUSTE PORCENTUAL	PRECIO PULGADA COLUMNAR
Página interior	20"		Q 90.25
A la par de material específico del periódico.	20"	30%	114.33
Contraportada (full color)	112"	80%	154.45
En página o posición preferencial específica.	112"	20%	106.30
En posición preferencial en página par.	112"	20%	106.30
En páginas centrales	238"	20%	106.30
Notas Sociales.	8"		59.22
Anuncio en forma noticiosa.	20"	20%	106.30
Anuncio de carácter no comercial.	20"	20%	106.30
Anuncios colocados en posición inversa, formato capricho, distinta a la normal.	20"	20%	106.30
Texto en idioma extranjero.		30%	114.33
Anuncio que ingresa directamente del extranjero.			\$ 24.50
Invertido		10%	98.28
Con levantado de texto.		20%	106.30

Precio incluye IVA (no incluye Timbre de Prensa)

CONSIDERACIONES:

- Son consideradas secciones normales del periódico, Deportes, Desfile, Suplemento (Dinero, Vamos de Compras, Viernes de Ofertas, Gente Joven y Aula 2,000).
- Un anuncio en página o posición preferencial específica, es el solicitado en pagina par, impar, confrontadas o consecutivas.
- Por aspectos técnicos, para poder brindarles más de dos anuncios en posición específica, favor consultar previamente a la Sección de Anuncios.
- Para brindarles un mejor servicio, aconsejamos reservar anticipadamente sus espacios de páginas o robapáginas, para esto debe tomar en consideración que el tamaño mínimo es de 70".
- Al no pagar los anuncios posición preferencial, nos reservamos el derecho de colocarlos en cualquier página que este disponible, inclusive suplementos regulares.
- Si usted desea publicar anuncios menores de 20" con gusto se los recibiremos, lo único que deseamos es que tome en consideración el mínimo que son 15". Asimismo, podremos aceptarlos con el cobro correspondiente de 20".
- Cuando desee contratarnos en páginas centrales del periódico (238"), recuerde que diariamente tenemos suplementos especializados, lo que nos fundamenta a no cobrarles la posición. Sin embargo, podrá utilizar las páginas centrales del día lunes con el pago porcentual correspondiente a su posición.
- Usted puede contratar anuncios preferenciales para páginas pares menores de 70", pero rogamos tomar en consideración que usted paga su espacio mas Q 1,050.00 correspondiente a la posición.
- Si usted desea publicar una nota social, favor tomar en consideración que la publicaremos con la fecha al final.

-Con gusto le publicaremos avisos en forma noticiosa, con la salvedad que le añadiremos la fecha y la palabra ANUNCIO.

- Son anuncios no comerciales aquellos que constituyen defensa o acusación pública, carta o telegrama abierto, manifiesto, etc, cuyo fin no es puramente comercial (queda excluida la publicidad gubernamental y de universidades). Por la naturaleza de los mismos el pago tiene que ser al contado.

- De acuerdo a lo ordenado por la Ley de Emisión del Pensamiento toda persona individual o jurídica que en el texto de su anuncio o publicación de cualquier tipo aluda directa o indirectamente a terceras personas, y que a juicio del periódico pueda dar lugar a respuesta, deberá dejar un depósito en efectivo equivalente al valor de la(s) respuesta(s) que dicho anuncio pueda motivar. Si es el término de un mes calendario, las personas o entidades aludidas en la publicación no hacen uso del derecho que les confiere dicha ley, el importe de este depósito será devuelto al anunciante dentro de los 8 días hábiles posteriores. De acuerdo a la ley, favor presentar su identificación. El anunciante queda en todo caso sujeto a las responsabilidades civiles o penales que correspondan según el caso.

- Los anuncios de Campo Pagado, Carta Abierta y/o Telegrama Abierto, deben llevar al publicarse la firma responsable, fecha y las palabras Campo Pagado que los distinga del material informativo del periódico.

-Por su naturaleza, en los anuncios invertidos, se hará un ajuste del 10% sobre la tarifa base para todas las publicaciones cuando el texto a invertir represente la mitad o más área del total del anuncio.

-Al anuncio con texto en idioma extranjero se le cobrará un ajuste del 30% únicamente en la primera publicación.

ANUNCIOS A COLOR:

ANUNCIO CON:	TAMAÑO MÍNIMO:	AJUSTE PORCENTUAL:	PRECIO PULGADA
Un color normal y negro.	28" a 69"	50%	Q 130.38
Dos colores normales y negro.	28" a 69"	70%	146.43
Tres colores (full-color) y negro.	28" a 69"	100%	170.50
Un color normal y negro.	70" a más	30%	114.33
Dos colores normales y negro.	70" a más	50%	130.38
Tres colores (full-color) y negro.	70" a más	70%	146.43
Un color especial y negro.	70" a más	70%	146.43
Dos colores especiales y negro.	70" a más	100%	170.50
Anuncio con 3 colores (full-color) y negro.	70" a más	100%	170.50

Precio incluye IVA (no incluye Timbres de Prensa).

SUPLEMENTO VIERNES DE OFERTAS:

TIPO DE ANUNCIO:	AJUSTE PORCENTUAL:	PRECIO PULGADA:
Anuncio en blanco y negro.	----	Q 77.41
Anuncio con 2 colores normales y negro.	30%	97.64
Anuncio con 3 colores (full-color) y negro.	50%	111.12

* Se obsequia un color normal en anunciar con un mínimo de 70^o columnares. Precio incluye IVA (no incluye Timbre Prensa).

SUPLEMENTO AULA 2,000 Y GENTE JOVEN:

TIPO DE ANUNCIO:	AJUSTE PORCENTUAL:	PRECIO PULGADA:
Anuncio blanco y negro.	----	Q 90.25
Anuncio con un color normal y negro.	30%	114.33
Anuncio con 2 colores normales y negro.	50%	130.38
Anuncio con 3 colores (full color) y negro.	70%	146.43

Precio incluye IVA (no incluye Timbre de Prensa)

SUPLEMENTO SECRETOS

	AJUSTE PORCENTUAL	PRECIO PULGADA
Anuncio en blanco y negro	---	Q 90.25
Anuncio con 1 color normal y negro	30%	Q 114.33
Anuncio con 2 colores normales y negro	50%	Q 130.38
Anuncio con 3 colores (full-color) y negro	70%	Q 146.43

- Tamaño mínimo para anunciarse 56^o columnares.
- Precio incluye IVA (no incluye Timbre de Prensa)

SUJETOS A COTIZACION E INSERTOS

Cintillos, Patrocinios de información publicada regularmente en el periódico,
Reportajes comerciales y Suplementos especiales:

INSERTOS:	CIRCULACION TOTAL:	SUSCRIPCIONES:
1 a 2 páginas	0.21	0.27
3 a 4 páginas	0.32	0.37
5 a 8 páginas	0.43	0.48
9 a 12 páginas	0.64	0.70

- Precio incluye IVA (no incluye Timbre de Prensa)

EL NUEVO QUETZALTECO

	AJUSTE PORCENTUAL	PRECIO PULGADA
Anuncio en página interior	---	Q 20.36 *
Anuncio Pronta Acción	---	21.65
Anuncios 2 colores	30%	23.47
Anuncios 3 colores	50%	25.54
Esquelas	---	20.36

* Se obsequia un color en media página o más.
Precio incluye IVA (no incluye Timbre de Prensa).

SECCION "Z"

	TAMAÑO MÍNIMO:	PRECIO PULGADA COLUMNAR:
Anuncio Sección "Z"	---	Q 95.60
Esquelas	---	76.34
Anuncio Clasificado (20 palabras)	---	42.10 *
Anuncio Clasificado especial. 27 palabras (sin logotipo).	1"	95.60
Anuncio Clasificado especial 20 palabras (con logotipo).	1"	95.60
Anuncio Pronta Acción 34 palabras (sin logotipo).	2"	95.60
Anuncio Pronta Acción 20 palabras (con logotipo).	2"	95.60
Guía Profesional	1 a 2 col.	74.20
Guía Profesional	3 a 8 col.	95.60
Super Clasificado (10 palabras)	---	31.40
Super Pronta Acción	2 col. x 0.5	113.79

SUPLEMENTO HABITAR

	AJUSTE PORCENTUAL:	PRECIO PULGADA:
Anuncio en blanco y negro.	---	Q 77.41
Anuncio con 1 color normal y en negro.	30%	97.63
Anuncio con 2 colores normales y negro.	50%	111.12
Anuncio con 3 colores (full-color) y negro.	70%	124.60

REVISTA AMIGA

	TRES PUBLICACIONES	SEIS PUBLICACIONES	DOCE PUBLICACION
Anuncio blanco y negro 1 página.	3,350.33	3,071.97	2,793.61
Anuncio con 1 color y negro	3,848.79	3,531.58	3,207.91
Anuncio con 2 colores y negro	4,185.41	3,835.84	3,486.27
Anuncio con 3 colores full color y negro.	4,683.87	4,305.46	3,907.05
Anuncio blanco y negro ½ pág.	1,751.37	1,615.43	1,473.01
Anuncio con 1 color y negro.	2,010.31	1,854.95	1,693.11
Anuncio con 2 colores y negro.	2,185.10	2,016.79	1,835.53
Anuncio con 3 colores full color y negro ½ página.	2,444.04	2,055.83	2,055.63
Sección Recetas de Cocina	5,298.85	4,878.07	4,185.41
Anuncio en Páginas Centrales blanco y negro.	5,020.49	4,742.13	4,463.77
Anuncios en Páginas Centrales full-color.	5,855.57	5,629.00	5,298.85

INCREMENTO PORCENTUAL

Anuncio contraportada exterior (sólo full-color).	20%
Anuncio portadas interiores (1, 2 o 3 colores)	15%
Anuncio páginas números 3, 5 y 7.	10%

- Precio incluye IVA no Timbre de Prensa

REGLAMENTO

CREDITOS, FACTURACION Y COBROS:

1. CREDITO:

El crédito es otorgado a anunciantes y/o agencias publicitarias o gestores, bajo las siguientes condiciones:

El anunciante podrá colocar sus anuncios a través de cualquier agencias publicitaria o gestor reconocido por PRENSA LIBRE. Es potestad del anunciante elegir a la agencia publicitaria o gestor que prestará el servicio de ordenar sus anuncios ante PRENSA LIBRE. Por esta circunstancia, el anunciante es responsable, solidaria y mancomunadamente con la agencia o gestor por el elegido, del pago de todos y cada uno de los saldos pendientes de cancelación ante PRENSA LIBRE, originados por lo contratación de órdenes de anuncios emitidos por la agencias publicitaria o gestor.

La agencia publicitaria o gestor reconocido por PRENSA LIBRE, tiene la potestad de elegir al anunciante al que ha de prestar sus servicios. Por esta circunstancia, la agencia publicitaria o gestor es responsable, solidaria y mancomunadamente con el anunciante por el elegido, del pago de todos y cada uno de los saldos pendientes de cancelación ante PRENSA LIBRE, originados por la contratación de órdenes de anuncios solicitados por su medio.

Con el fin de garantizar la cancelación de los servicios prestados por PRENSA LIBRE, se estará exigiendo una fianza a favor de PRENSA LIBRE; el monto dependerá de la categoría de la agencia (según volumen de facturación).

En todos los casos de crédito, PRENSA LIBRE se reserva el derecho de otorgarlo, únicamente a aquellos anunciantes y/o agencias publicitarias o gestores que, a su juicio, sean sujetos de crédito, y fijará el monto del límite

del mismo a cada uno de ellos, según convenga a sus intereses, reservándose el derecho de revisar dicho monto periódicamente y hacer los ajustes del caso, según el comportamiento de pago del anunciante y/o agencia publicitaria o gestor.

PRENSA LIBRE podrá cancelar el crédito a la agencia y/o cliente o suspender los servicios publicitarios tanto a la agencia como al cliente, dependiendo de cada caso.

A toda agencia publicitaria o gestor que sea reconocido como intermediario se le conceden 6 meses de plazo para que llegue al mínimo de facturación mensual de Q 10,000.00, si pasado este plazo no cumple con el requisito, automáticamente se le cancelará la calidad de intermediario.

2. FACTURACION:

Prensa Libre establece como fecha de facturación los días 15, 20, 25 y el último de cada mes, y serán entregadas dentro de los 3 días hábiles siguientes a la fecha de su emisión. El límite para aceptar reclamos sobre facturación es de 10 días calendario después de emitidas las facturas.

En ningún caso se facturará en el mes siguiente toda publicación efectuada en el mes anterior.

3. COBRO NORMAL:

Se le llama Cobro Normal, cuando la agencia publicitaria cobra al anunciante y posteriormente paga a Prensa Libre.

Para tener derecho a esta modalidad de crédito, toda agencia que ya goce de este procedimiento, deberá realizar el pago total de la facturación mensual que le sea presentada para su cobro en la fecha límite estipulada para su cancelación. En caso de incumplimiento, podrá ser cambiado su crédito a cobro directo. Prensa Libre se reserva el derecho de otorgar o no esta modalidad de crédito.

4. COBRO DIRECTO:

Se le llama Cobro Directo, cuando Prensa Libre efectúa la presentación de facturas, para el trámite de pago correspondiente, directamente al anunciante, y realiza la labor de cobro utilizando a sus propios cobradores. En este caso, la agencia publicitaria o gestor no interviene en la ejecución física de cobranza.

La agencia publicitaria o gestor conservan la responsabilidad del crédito del anunciante. Cualquier agencia que se encuentre en cobro directo, no podrá optar a cobro normal. Aquellas agencias que pasen de cobro normal a cobro directo, ya no podrán volver a cobro normal.

Toda agencia que esté sujeta a cobro directo deberá presentar, por cada anunciante nuevo, una solicitud de crédito, la cual será analizada por el Comité de Crédito para su autorización. Además se exigirá una carta en donde el anunciante lo autoriza como su intermediario.

5. COBRO POR LA VIA LEGAL:

Se le llama Cobro Por Via Legal, cuando PRENSA LIBRE tiene que recurrir a la vía legal para el cobro del valor de sus facturas. En estos casos no reconocerá ninguna comisión a las agencias publicitarias o gestores, quienes además tendrán que pagar los cargos por costos judiciales.

6. PAGO ANTICIPADO:

Se usará en todos aquellos casos en los que PRENSA LIBRE desee resguardar al máximo sus intereses, particularmente con aquellos anunciantes y/o agencias publicitarias o gestores que no sean sujetos de crédito. Podrá ser total o parcial. También se utilizará en caso de negociaciones especiales, aunque el anunciante y/o agencias publicitarias o gestor goce de crédito. En estos casos, no se aplicará el descuento por pronto pago.

7. PAGO AL CONTADO:

Se aplica especialmente a las siguientes secciones y anuncios:

1. Sección Z
2. Todas las publicaciones de carácter político
3. Campo Pagado, Carta Abierta y/o Telegrama Abierto y derechos de respuesta.

En pagos al contado no se aplica el descuento por pronto pago, excepto para las agencias y/o gestores que tengan esta modalidad en la parte de crédito.

8. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO:

Para estimular el pronto pago, PRENSA LIBRE ha establecido una escala de descuentos por pronto pago. Para tener derecho a este descuento, debe cumplirse lo siguiente:

- A. El pago total de la facturación deberá hacerse dentro de los 10 días siguientes a la fecha de facturación.
- B. Que el valor de la publicidad contratada sea cargado a una cuenta de crédito. No otorgará este descuento en caso de pago anticipado o contado.
- C. El descuento será otorgado únicamente a la agencia publicitaria que esté sujeto a cobro normal. La agencia trasladará este descuento a los anunciantes, conforme a su criterio y conveniencia. PRENSA LIBRE no concederá en ningún caso este descuento a la agencia y al anunciante, pues implica la duplicidad del mismo; se otorgará sólo a uno de ambos, según el caso.
- D. Cuando las agencias publicitarias o gestores estén sujetos a cobro directo, el descuento por pronto pago será otorgado únicamente al anunciante, quien en este caso realiza el pago a PRENSA LIBRE, para el efecto debe presentar factura o recibo con sello de la empresa.

9. DESCUENTO POR VOLUMEN:

- A. Por volumen del anunciante.
- B. Por volumen de agencia y/o gestor
- C. Por volumen de agencia doméstica

PRENSA LIBRE tiene establecidas escalas de descuentos para los anunciantes y para las agencias publicitarias o gestores, las cuales son aplicadas en base al volumen de publicidad alcanzado durante el mes. Para tener derecho a estos descuentos, los anunciantes y/o agencias publicitarias y gestores, tendrán que cancelar la totalidad del valor de la facturación mensual, dentro de los términos de crédito convenidos en cada caso.

En el caso de que no se cumpla este requisito, tanto el anunciante como la agencia publicitaria o gestor pierden el derecho a este descuento. En el caso de las agencias publicitarias o gestores, se entiende por cancelación total de la facturación del mes, el valor total de la facturación de todos sus clientes.

10. CARGOS:

En el caso de incumplimiento de los términos de crédito, PRENSA LIBRE cargará al anunciante y/o agencia el 3% de interés mensual, calculado sobre los saldos pendientes a partir de la fecha de vencimiento del crédito.

PRENSA LIBRE se reserva el derecho de aceptar cheques en el pago de anuncios. En el caso de aceptarlos y estos fueran rechazados por el Banco, por cualquier motivo, se aplicarán los siguientes recargos:

A. En anuncios al contado, Q 20.00 por trámites administrativos de recuperación.

B. En anuncios al crédito, el 3% sobre la facturación bruta a la que corresponde el pago.

11. CONDICIONES ESPECIALES:

- PAGO DE COMISIONES A AGENCIAS Y GESTORES:

El valor de las comisiones correspondientes a la facturación de cada mes podrá pagarse hasta 6 meses después de la fecha de emitida la factura, siempre y cuando la totalidad de la facturación haya sido cancelada; transcurrido este plazo PRENSA LIBRE no asumirá ninguna responsabilidad.

- PAGO DE DESCUENTO POR VOLUMEN DE AGENCIA Y CLIENTE:

El valor de los descuentos por volumen deberá ser cobrado dentro de los noventa (90) días calendario, contados a partir de la fecha de emisión de factura. Transcurrido este plazo, PRENSA LIBRE, no reconocerá ningún descuento.

12. FACTURACION Y DIAS DE CREDITO A AGENCIAS SUJETAS A COBRO NORMAL:

Se conceden 30 días de crédito, contados a partir de la fecha de la factura. La facturación mensual debe ser pagada totalmente dentro del mes siguiente.

DESCUENTOS POR VOLUMEN

TABLA DE DESCUENTO POR VOLUMEN MENSUAL A AGENCIAS:

Q 40,001	a	Q 50,000	1%
Q 50,001	a	Q 60,000	2%
Q 60,001	a	Q 70,000	3%
Q 70,001	a	Q 90,000	5%
Q 90,001	a	Q 110,000	7%
Q 110,001	a	Q 135,000	8%
Q 135,001	a	Q 160,000	9%
Q 160,001	a	más	10%

TABLA DE DESCUENTO (EN ESPACIO) POR VOLUMEN MENSUAL PARA EL ANUNCIANTE:

Q 25,001	a	Q 30,000	5%
Q 30,001	a	Q 36,000	6%
Q 36,001	a	Q 42,000	7%
Q 42,001	a	Q 48,000	8%
Q 48,001	a	Q 54,000	9%
Q 54,001	a	más	10%

TABLA DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO:

Hasta	Q 80,000	1%
Q 80,001	a más	2%

REVISTA AMIGA

TAMAÑO MÍNIMO:

PRECIO:

1 página (Formato 8x 12")

Q 8,039.28 *

* Si contrata de 1 a 5 publicaciones, se le obsequia un color normal; si contrata el paquete de 6 publicaciones, se le obsequia 2 colores normales; y si contrata el paquete de 12 publicaciones, se le obsequia el full-color. Precio incluye IVA (no Timbre de Prensa).

ESPACIOS PUBLICITARIOS:

1- TAMAÑO:

DOS COLUMNAS:

2 x 14
2 x 10

TRES COLUMNAS:

3 x 14
3 x 10
3 x 9
3 x 8
3 x 7
3 x 6
3 x 5

CUATRO COLUMNAS:

4 x 14
4 x 10
4 x 9
4 x 8
4 x 7
4 x 6
4 x 5

CINCO COLUMNAS:

5 x 14
5 x 10
5 x 9
5 x 8
5 x 5
5 x 4

SEIS COLUMNAS:

6 x 14
6 x 10
6 x 9
6 x 8
6 x 5
6 x 4

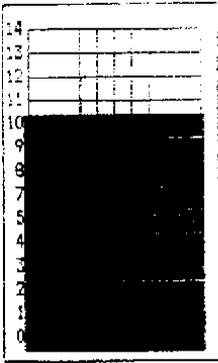
OCHO COLUMNAS:

8 x 14
8 x 10
8 x 9
8 x 8
8 x 7
8 x 6
8 x 5
8 x 2
8 x 1

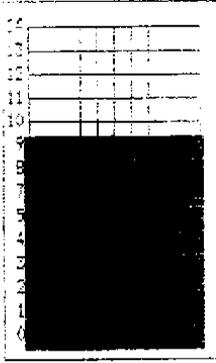
- (1) Los anuncios de 8x5 y 8x6 podrán publicarse solamente si pagan la tarifa 8x7.
- (2) Los anuncios de 8x1 y 8x2 podrán publicarse solamente si pagan la tarifa mínima de 20 pulgadas columnares.

2- ROBAPAGINAS:

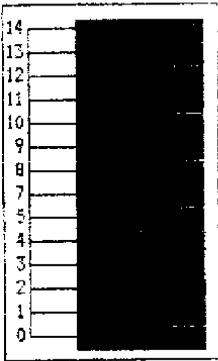
El tamaño mínimo para robapáginas es de 70 pulgadas columnares. A continuación se describen los tamaños de robapáginas.



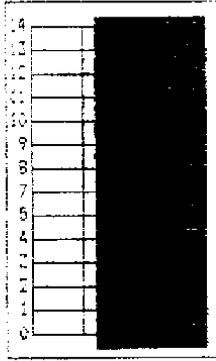
8 X 10



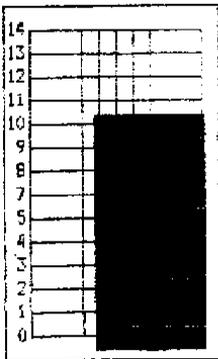
8 X 9



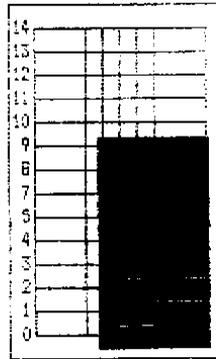
6 X 14



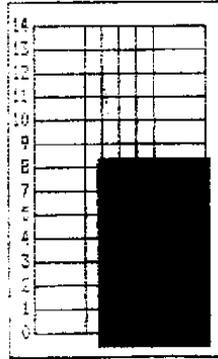
5 X 14



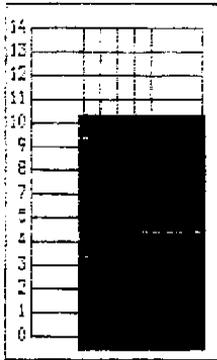
5 X 10



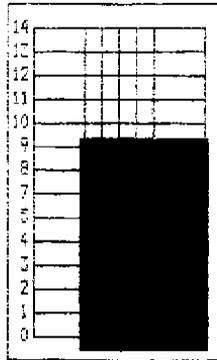
5 X 9



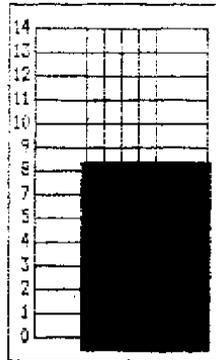
5 X 8



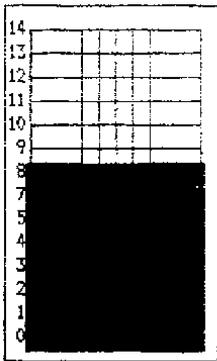
6 x 10



6 x 9



6 x 8



8 x 8

BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Biblioteca Central