



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



ANÁLISIS DE LA CATEGORIZACIÓN DEL DISEÑO
PUBLICITARIO, ESTRATEGIAS Y TIPOS DE PUBLICIDAD
IMPRESA DE LOS PERIÓDICOS TROME Y SIN FRONTERAS DE
PUNO DEL MES DE ENERO, 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MILAGROS LUJANO CARCASI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, quien supo guiarme por el buen camino y fue un apoyo fundamental para mí dándome fuerzas para seguir adelante.

Para mis apreciados padres por su tenacidad y lucha insaciable, siendo pilares fundamentales en mi vida: A mi madre Betty Carcasi Vda. de Lujano, por su apoyo incondicional, por sus consejos, su amor y cariño. A mi padre quien en vida fue Pedro Lujano Cauna y hoy en día esta vivo en mis memorias y su espíritu sigue aquí con todo su amor y enseñanzas.

Milagros

Con afecto va dedicado para mi director y asesor de tesis: Dr. Paulino Machaca Ari, para mis jurados revisores de tesis: Dr. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, Dr. Emilio Flores Mamani y el M.Sc. Percy Gómez Bailón, por su apoyo y por su magnífica labor de docencia.

Milagros



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, por haberme acogido en sus aulas, donde me formé como profesional.

Milagros

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por haberme impartido buenos saberes, los cuales son muy importantes en el desempeño de esta maravillosa labor profesional.

Milagros



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA13

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....15

1.2.1. Pregunta General.....15

1.2.2. Preguntas Específicas15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....15

1.3.1. Hipótesis General.....15

1.3.2. Hipótesis Específico16

1.4. . JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN17

1.5.1. Objetivo General17

1.5.2. Objetivos Específicos17



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Antecedente internacional	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. La Publicidad	22
2.2.2. Diseño de Publicidad	25
2.2.2.1. Elementos del diseño publicitario	26
2.2.2.2. Diseño de publicidad para periódico.....	32
2.2.2.3. Categorización del Diseño de Publicidad.....	33
2.2.3. Formato de Publicidad	35
2.2.3.1. Anuncio Gráfico	35
2.2.3.2. Publireportaje.....	36
2.2.3.3. Encarte	36
2.2.3.4. Clasificado.....	36
2.2.3.5. Anuncio por Palabras	36
2.2.3.6. . Folletos	36
2.2.4. Estrategias de publicidad	38
2.2.4.1. Estrategia comparativa.....	38
2.2.4.2. Estrategia financiera.....	39



2.2.4.3. Estrategia promocional	39
2.2.4.4. Estrategia de posicionamiento	40
2.2.4.5. Estrategia de empuje	40
2.2.5. Tipos de publicidad	41
2.2.5.1. Publicidad comercial	41
2.2.5.2. Publicidad institucional	42
2.2.5.3. Publicidad social	44
2.2.5.4. Publicidad engañosa	45
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS	46

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1. Tipo de investigación	48
3.1.2. Diseño de investigación	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2.1. La población	49
3.2.2. La muestra	49
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.3.1. Técnica	50
3.3.2. Instrumento	50
3.4. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS	51
3.5. VARIABLES, CATEGORÍA E INDICADORES DE ESTUDIO	51



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD QUE RESALTA EN EL DIARIO TROME	52
4.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD RESALTANTE DEL DIARIO SIN FRONTERAS	61
4.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD.....	68
4.3.1. Formato de publicidad en los periódicos.	71
4.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	73
4.5. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	76
4.6. PÁGINAS DE UBICACIÓN DE LAS PUBLICIDADES	79
V. CONCLUSIONES.....	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
ANEXOS.....	91

Área : Marketing y publicidad

Tema : La publicidad

Fecha de sustentación: 20 de agosto del 2021



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comparación, diseños de publicidad publicadas en los periódicos Trome y Sin Fronteras.....	68
Tabla 4	Formato de publicidad en los periódicos.....	71
Tabla 2	Comparación, estrategias de publicidad utilizada en los periódicos.....	73
Tabla 3	Comparación, tipos de publicidad difundidos en los periódicos.....	76
Tabla 5	Página de ubicación de la publicidad en el periódico	79



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disfruta del entretenimiento que nunca se detiene, ponte DIRECTV HD a solo S/. 79 por cuatro meses.	52
Figura 2. ¿Te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ganadora trome, participando en dos premios de S/. 1000 nuevos soles, todos los lunes.	56
Figura 3. Pupi Sin Fronteras, Rumi, fuerza imparable, el cemento que no deja de trabajar.	61
Figura 4. Gran pollería la choza de Oscar, delicioso y crocante pollo a la brasa.	65
Figura 5 Comparación, diseños de publicidad publicadas en los periódicos Trome y sin Fronteras.....	69
Figura 6 Formato de publicidad en los periódicos.....	71
Figura 7 Comparación, estrategias de publicidad utilizada en los periódicos Trome y sin Fronteras.....	74
Figura 8 Comparación, tipos de publicidad difundidos en los periódicos Trome y sin Fronteras.....	77
Figura 9 Página de ubicación de la publicidad en el periódico	79



RESUMEN

En la investigación se analizó el diseño, estrategias y tipos de publicidad impresa de los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno durante el mes de enero, 2019. El propósito es analizar y comparar el diseño, estrategias y tipos de publicidad en los periódicos Trome y Sin Fronteras. El tipo de investigación es básico no experimental, enfoque cuantitativo – cualitativo (mixto), diseño de investigación es descriptivo-analítico de corte transversal. Los instrumentos y materiales de trabajo fue la ficha de registro. La población de estudio fue conformada por la totalidad del tiraje anual de los dos medios escritos, y la muestra fue la totalidad del tiraje mensual, es decir por 31 periódicos del diario Trome y 31 periódicos de Sin Fronteras, para establecer el tamaño de muestra se utilizó el tipo muestreo no probabilístico-intencional. Se concluye: el diseño de la publicidad del diario Trome es más creativa, pero en el periódico Sin Fronteras es simple; la estrategia de publicidad de promoción y posesionamiento predominan en el diario Trome; pero en Sin Fronteras es compartiva y asociativa; el tipo de publicidad que prevalece en el diario Trome es comercial; por su parte, en Sin Fronteras es institucional.

Palabras Clave: Diseño, estrategia, publicidad, periódico, tipos.



ABSTRACT

The research analyzed the design, strategies and types of print advertising of the Trome and Sin Fronteras newspapers of Puno during the month of January, 2019. The purpose is to analyze and compare the design, strategies and types of advertising in the Trome and Sin Fronteras. The type of research is basic non-experimental, quantitative - qualitative (mixed) approach, the research design is descriptive-analytical cross-sectional. The instruments and work materials were the record sheet. The study population was made up of the total annual circulation of the two newspapers, and the sample was the total monthly circulation, that is, by 31 newspapers from the Trome newspaper and 31 newspapers from Sin Fronteras, to establish the sample size was used the non-probabilistic-intentional sampling type. It is concluded: the advertising design of the Trome newspaper is more creative, but in the Sin Fronteras newspaper it is simple; the advertising strategy of promotion and possession predominate in the Trome newspaper; but in Sin Fronteras it is shared and associative; the type of advertising that prevails in the Trome newspaper is commercial; For its part, Sin Fronteras is institutional.

Keywords: Design, strategy, advertising, newspaper, types.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancía, todo depende de la capacidad que tenga para convencer al público que compre el producto (Vanega & Jarquín, 2010).

Es por ese motivo que la investigación está enfocada en demostrar que la publicidad es una estrategia básica que permite ser un medio para crear competitividad. Por ello, el estudio tiene como objetivo analizar y comparar el diseño de la publicidad, estrategias y tipos de publicidad impresa de los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019.

Por otro lado, es importante precisar que el diario Trome es de Perú, fundado en 2001 que pertenece al Grupo El Comercio. “Es el diario más vendido de habla hispana con más de setecientos mil ejemplares al día (...)”. (Wikipedia, 2021). También, se caracteriza por ofrecer a sus lectores un lenguaje sencillo y directo. Por su parte, el diario Sin Fronteras es de la macro región sur, y se caracteriza por presentar un lenguaje sencillo y comprensible.

Para la sistematización del estudio se dividió el informe en cuatro capítulos: en el primer capítulo contiene la dedicatoria, índices de la investigación, resumen, abstract, palabra clave, y la introducción. En el segundo capítulo contiene el marco teórico de la investigación; en él se han consignado los antecedentes, que tratan sobre la publicidad; el sustento teórico sobre la categoría de estudio y el marco conceptual.



En el tercer capítulo abarca el diseño metodológico, tipo de investigación, la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. El cuarto capítulo está dedicado al análisis e interpretación de los datos, en esta sección se analiza el diseño, la estrategia y tipos de publicidad. Finalmente se presenta las conclusiones y las sugerencias.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para (Pedreschi & Nieto, 2020), “la publicidad induce a la compra de productos o servicios que no se están necesitando, pero la información que se presenta dentro de la publicidad exhibida nos ayuda a que el producto o servicio sea adquirido, este es un impulso del ser humano cuando ve a través de los medios publicitarios un anuncio que lleve una serie de atractivos como lo son las imágenes subjetivas, los colores, forma y frases que son utilizadas”; los cuales son características de diseños, estrategias y tipos de publicidad.

Los medios de comunicación masiva, puestos al servicio de la publicidad, emiten en nuestro país varios anuncios a lo largo del año, utilizando para ello un mensaje muy estudiado, elaborado con estrategias cada vez más refinadas. En ese proceso de creación, los publicistas tratan de reflejar los estilos de vida, comportamientos y escalas de valores que las empresas de sondeos reflejan en sus informes sobre la sociedad peruana. Esos ideales, valores y prioridades son usados por la publicidad para lograr una empatía y una comunicación eficaz con el receptor.

Sin embargo, la explosión de la publicidad digital como el las redes sociales y youtube, tanto por el lado de las grandes transnacionales como por las pequeñas empresas, ha sido un tema recurrente para opacar la publicidad impresa.



Para Fernando Zelada, director técnico de la consultora Mercadeando, quien brindó su opinión para el diario El Comercio, aseguró que la publicidad digital está enfrentando tres problemas estructurales: impertinencia (por contenidos altamente intrusivos), falta de credibilidad ('fake news' y métricas), saturación, y la inflación de precios tanto en Google como en Facebook; las cuales afectan directamente a los medios de comunicación escrita.

Los medios de comunicación escrita de circulación nacional y regional, como es el caso del diario Trome, en la portada e interior de sus páginas trae abundante cantidad de anuncios publicitarios que incentivan al consumo de un determinado producto; asimismo el diario Sin Fronteras en la portada e interior de sus páginas trae buena cantidad de anuncios publicitarios según el estudio de (Macedo & Macedo, 2018).

En la actualidad la publicidad audiovisual ganó un espacio significativo en el mercado, porque las empresas multinacionales lograron alcanzar su objetivo captando mayor cantidad de clientes y mayor ingreso económico (Castro, 2011). Sin embargo, la publicidad que se difunden en los medios de comunicación escrita de circulación nacional y regional, perdieron un espacio significativo en el mercado, porque la publicidad es inmóvil y estática (Castro, 2011). Además, es importante precisar que los periódicos: Sin fronteras y Trome en algunas páginas no respetan los parámetros de la publicidad, porque existe una saturación y confusión con las notas periodísticas. Asimismo, el diseño, estrategias y tipos de publicidad".

En la presente investigación se pretende analizar el diseño de la publicidad, las estrategias empleadas y los tipos de publicidad que se publican en los periódicos Trome y Sin Fronteras, espacios destinados para la publicidad, cuantificar la cantidad de anuncios publicitarios en cada uno de los medios de comunicación escrita.



El aporte científico que pretende dejar esta investigación es mejorar los aspectos fundamentales de la publicidad impresa en marco del avance de nuevas tecnologías y la permanencia de los medios impresos a mediano y largo plazo. La investigación publicitaria, consiste en la obtención de información con el fin de llevar a cabo un proceso de toma de decisiones comerciales.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cómo es el diseño de la publicidad, las estrategias y tipos de publicidad impresa de los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno, en la publicación del mes de enero, 2019?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo es, el diseño de la publicidad en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se utilizaron en la publicación de los anuncios en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en el mes de enero, 2019?
- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que se difundieron en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- Los periódicos Trome y Sin Fronteras, respecto al diseño, estartegias y tipos de publicidad impresa, poseen estilos y características particulares que diferencian a cada empresa de comunicación periodística.



1.3.2. Hipótesis Específico

- Los diarios Trome y Sin Fronteras de Puno en su publicación del mes de enero del 2019, presentan buen diseño de publicidad, creativo, agradable (atrae, llama) y simple.
- Los diarios Trome y Sin Fronteras de Puno en su publicación del mes de enero del 2019, utilizan las estrategias de publicidad financiera, posicionamiento, promoción, comparación, asociación, género, otras.
- Los diarios Trome y Sin Fronteras de Puno en su publicación del mes de enero del 2019, difundieron publicidad comercial, institucional, social, marca, servicio, engañosa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. La mayoría de los consumidores, sean o no lectores de este formato, es el medio más respetado. Quizás por ambas razones ha sido el principal medio utilizado para la publicidad en empresas; a pesar del boom que ha experimentado la publicidad a través de Internet, la tradicional sigue liderando.

La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho, todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando. La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público concreto.

Mediante esta investigación se busca decodificar las estrategias, tipos y diseños de publicidad que se difunden en los dos medios escritos. El estudio es de interés para las micro, mediana empresas, macroempresas de la región de Puno y para los estudiantes de



ciencias la comunicación social, porque nos permitirá conocer el diseño, las estrategias y los tipos de publicidad que se difunde con mayor frecuencia en los dos medios escritos.

El marco teórico servirá para las futuras investigaciones e implementar nuevos instrumentos de recolección de datos, al mismo tiempo ayudará a conocer a través de la publicidad, los beneficios de los productos o servicios, etc. Porque de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce. Por otra parte, es un aporte para las futuras investigaciones, en el aspecto teórico, los resultados a las que arribamos, coadyuvarán al conocimiento de la realidad.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Analizar y comparar de cómo es el diseño de la publicidad, estrategias y tipos de publicidad impresa de los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar como es el diseño de la publicidad que se publicó en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la edición del mes de enero, 2019.
- Determinar cuáles son las estrategias de publicidad que se utilizó en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019.
- Identificar los tipos de publicidad difundidos en los periódicos Trome y Sin Fronteras de Puno en la publicación del mes de enero, 2019.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente internacional

(Camino, 2014), en su estudio titulado estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, tuvo como propósito determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

La metodología empleada en el enfoque de investigación es cualitativa, ya que se descifró el análisis del problema detectado en la empresa Repremarva, y cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente mediante la utilización del programa SPSS, para poder llegar a las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad que facilite el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha generado una limitación en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de comercializadoras.

(Méndez, 2004), en su estudio campaña publicitaria para promover la librería delgada, se planteó como objetivo conocer las necesidades y expectativas de los usuarios



de la librería delgado para que esta desarrolle su verdadero potencial por medio de una estrategia publicitaria. La metodología que empleó es hipotético deductivo y el tipo de investigación fue cuantitativo.

El autor arribó a la siguiente conclusión: que la librería Delgado nunca ha realizado un sondeo de satisfacción de los servicios que ofrece con sus clientes. La pregunta No 7 del segmento 1 refleja que un 21% de los alumnos están insatisfechos con (a atención, un 44% opinan que es regular la atención que reciben, a la vez manifestaron que nunca se les había pasado un sondeo de satisfacción y detección de necesidades.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Nación, 2017), en su estudio de impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud, se planteó como objetivo identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA– Ministerio de Salud.

El enfoque es cuantitativo y diseño no experimental: ya que no se hizo el control de ninguna de las variables de estudio. Es decir, se observó el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse, asimismo el estudio fue de corte transversal: porque se aplicó el instrumento en un momento único. Hernández, et al (2006), “la investigación transeccional o transversal en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.80).

Finalmente concluyó: dentro de la problemática de la Publicidad social en salud de ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA en el impacto publicitario, los resultados del análisis evidencian que la publicidad en social se relaciona significativamente en el



impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%. Con un incremento porcentual del $X=0.01$.

2.1.3. Antecedentes locales

(Estofanero, 2016), en su investigación análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña – 2012, se planteó como propósito identificar el diseño del mensaje que se consideran en el contenido de la publicidad que se transmite en la televisión local INFO TV Y TV UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012.

Según el análisis y alcance de los resultados. Se desarrolló un estudio descriptivo con el propósito de narrar cómo los diferentes spots en la televisión local se presentan al aire. El método de investigación fue Inductivo–Deductivo, con el propósito de establecer las conclusiones y generalizar los resultados de la investigación.

El autor concluyó: Las categorías de los avisos comerciales anunciados con mayor frecuencia en los medios de comunicación como es TV-UNA e INFO TV obedecen a diversos factores lo que hace que este espacio sea bastante cambiante, es decir en la temporada de fiestas de fin de año están con mayor incidencia avisos alusivos a esta temporada, como son los productos para la cena de navidad y fiesta de fin de año a lo que se suman los saludos por la ocasión y academias por vacaciones y la preparatorias para ingreso a un estudio superior, esto nos da entender que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno.

(Gonzalo, 2018), en su estudio estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015, se planteó como propósito determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave.



La metodología que se utilizó es el enfoque de investigación cuantitativo, dado que, “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. (Hernández Sampieri; Fernández y Baptista, 2014).

La investigadora concluyó: las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave, contribuye insignificante en la medida que se desconoce de su aplicabilidad y sobre todo la utilidad de la misma.

(Mamani, 2016), en su trabajo de investigación titulado influencia de la publicidad On Line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012, se planteó como propósito determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012.

La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Porque cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos).

La autora concluye que la publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, en la tabla 1 se muestra que 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que



la tabla 4 un 71% desearían contar con BANNER publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un BANNER publicitario on line por el desconocimiento de este tipo de publicidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La Publicidad

La publicidad, proviene del término latín *publicare*, que significa hacer patente y manifiesta al público una cosa, a su vez viene de *publicus*, comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costado por un patrocinador identificado.

Entonces, la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios a fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos, para esencialmente, despertar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de los mismos, así como de las empresas o instituciones que los crean, convirtiéndose, en cierta forma, en el enlace entre estas y el público, los que de otro modo se ignorarían mutuamente" (Dadha, 1992).

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Para (Vasquez & Santos, 2013) la publicidad es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores.



Según (Ortega, 2013), es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

(Galán & Sanchez, 2012), define que la publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador o dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea". Puede decirse que publicidad es una forma de comunicación masiva, que no es personal y proyecta una imagen de una empresa y de sus productos haciendo uso de impresiones digitales, tipográficas, sonido y color (Chavarría, 2011).

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Alvarado, 2010).

Según, (Martínez & Pérez, 2011) dicen que: "la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales." Esta definición nos muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial, actividad que en nuestros días hace girar al mundo.



Asimismo, Stuart Peabody quien expresa: “Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia.” Función que ejerce la publicidad dentro de la mezcla de marketing, por lo que la responsabilidad que recae en los hombros de la publicidad, es enorme, ya que determinará en cierta forma la aceptación o rechazo de un producto o servicio ante el grupo objetivo, lo que repercutirá enormemente en los objetivos de venta estipulados por la entidad o empresa (Galvez, 2005).

“Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.” (Álvarez, 2004).

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La publicidad es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que con la publicidad se busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. La publicidad cumple la finalidad informativa e ilustradora, pero también persuasiva para los consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.



La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.2.2. Diseño de Publicidad

Según el Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad “Se puede afirmar que el Diseño Publicitario surgió como respuesta a este tipo de necesidades que se estaban presentando en cuanto a la creación y organización de obras de arte visual, las cuales se utilizan en los anuncios publicitarios con la finalidad de atrapar al público objetivo”.

El diseño publicitario es una herramienta muy importante porque, se trata básicamente, de estar en constante funcionamiento de su capacidad artística. (CUMP, 2015). Asimismo, el diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos... y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet (FotoNostra, FotoNostra, s.f.).

El diseño publicitario analiza las maneras más efectivas de hacer llegar a los usuarios una comunicación netamente visual, de gran atractivo y con una innovación creativa de alta categoría en el mercado, porque este diseño distingue no por sus colores o la forma, sino por la capacidad que tiene de transmitir una idea.

El diseño publicitario se desarrolla en campañas en televisión, prensa y revistas, exterior e internet. Su objetivo debe ser captar la atención y transmitir los mensajes concretos que se hayan planteado a nivel de marketing para la campaña, respetando los códigos y el lenguaje de la marca.



Teniendo en cuenta que el diseño publicitario es comprendido por aspectos artísticos, es importante entender los elementos de la publicidad para identificar el estándar de calidad en que se encuentran los diseños de publicidad.

2.2.2.1. Elementos del diseño publicitario

Son aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones, concentran el mensaje final de un producto.

Un gran diseño depende de la combinación de los aspectos que se mencionan a continuación.

Color: Al seleccionar tonos para un proyecto, se consideran colores que aparecen totalmente enfrentados o contiguos en el círculo cromático, ya que estos suelen crear las combinaciones más agradables. (Villalobos, 2019)

Línea: Rikard Rodin explica que las líneas pueden formar la arquitectura subyacente de un proyecto. Considera la línea de ánimo estable, pues puede utilizarse para determinar la disposición de los elementos.

Escala: Es la relación directa entre los elementos de un diseño. Se puede usar la escala para crear una jerarquía visual para un diseño, como el alto contraste creando una sensación de drama y relevancia entre los elementos del diseño.

Para (FotoNostra, 2021), señala que a la variación graduada de la luminosidad, el tono o la saturación de un color le llamamos escala, que puede ser cromática o acromática. Sí, por raro que parezca, existen colores sin color. El blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Desde el punto de vista psicológico los tres son colores, ya que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones.



Sin embargo, desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores. Si hablamos de colores pigmento, el blanco sería un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla. El color negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz. Es considerado un color secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros, aunque no obtendríamos un negro puro. El gris se produce por la mezcla de ambos colores acromáticos, por lo que sigue teniendo esta propiedad. (FotoNostra, 2021)

Escalas cromáticas y acromáticas: Las escalas de colores pueden ser cromáticas o acromáticas:

Escala Cromática: Se obtienen los valores del tono mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo.

Escala Acromática: Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (también llamada escala test), se ponen en relieve las diferentes posiciones que alcanzan los distintos colores puros en materia de luminosidad. Dicho de otro modo, podemos comparar los grados de luminosidad y claridad de los colores puros que la forman.

Gamas de colores: Las gamas de colores son las escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color a otro. Por ejemplo, de un color puro hacia el blanco o hacia el negro, de una serie continua de colores cálidos a fríos o una sucesión de diversos colores. Pueden ser monocromas, cromáticas o polícromas.



Escalas monocromas: Se basan en un único color y se forman con todas sus variaciones, añadiendo blanco, negro o gris como mezcla de ambos. Las escalas monocromas pueden formarse por saturación, luminosidad o valor:

Escala de Saturación, también llamada escala de blanco. Ésta se da cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación determinada.

Escala de Luminosidad, también llamada escala de negro. Es cuando al color saturado se le añade solo negro.

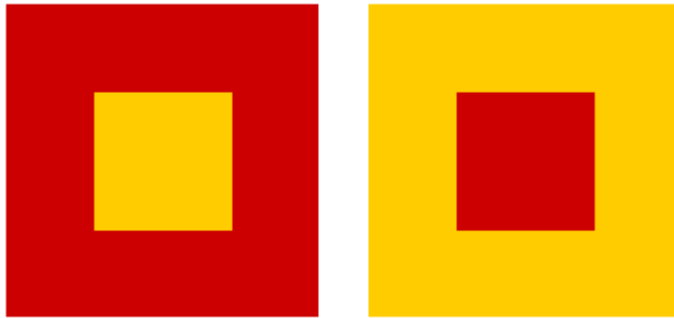
Escala de Valor se produce cuando al tono saturado se le mezclan, al mismo tiempo, el blanco y el negro, es decir, el gris.

Forma: Hay dos categorías de formas, la primera es formas geométricas y se define por sus proporciones uniformes perfectas, ejemplo: círculo, triángulo, rectángulo, cuadrado, etc. La segunda se denomina las formas orgánicas que tiene bordes menos definidos es decir no tienen reglas, como formas onduladas, una gota, etc.

Alineación: Es un eje invisible que atraviesa todos los elementos de un diseño y los conecta visualmente y de esa manera se crea una composición equilibrada.

Contraste: El contraste hace referencia a la yuxtaposición de elementos claramente diferentes entre sí, (grande vs. pequeño, luz vs oscuridad) para crear interés visual a ciertos elementos. Esto hace que un trabajo de diseño mediocre se diferencie de un trabajo profesional, pulido y claro. Johannes diferenció siete tipos de contraste: saturación, temperatura, simultaneidad, cantidad, luminosidad, colocación en el círculo cromático y calidad del color (Pinturayartistas, 2011).

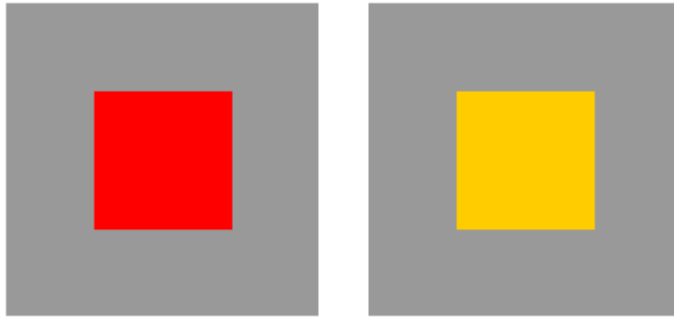
Saturación – El contraste de los colores puros: Saturación de color 100% produce un alto contraste visual. Estos colores no contienen ni una chispa de otro color, ni blanco ni negro.



Temperatura – Contraste entre color cálido y color frío: La diferencia de temperatura de cada color aumenta el contraste visual entre ambos.



Simultaneidad – Contraste simultáneo: Cuando tenemos un color saturado (sin gris ni blanco) y lo colocamos sobre un gris, en el gris se genera el tono de color complementario al saturado que tenemos. Si tenemos un rojo sobre un gris, se genera una tonalidad azulada sobre el gris (el azul es el complementario). Simultáneo significa que el contraste se genera por estar un color al lado del otro, y siempre hay un efecto entre ambos.



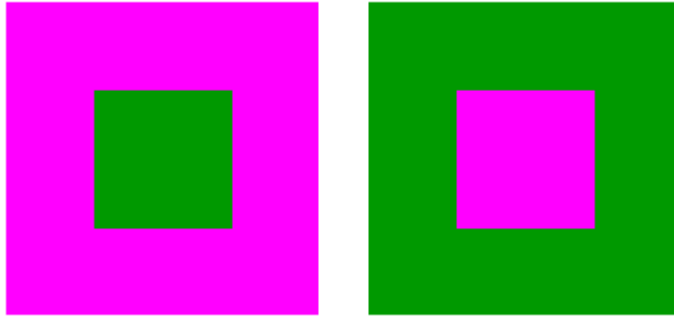
Cantidad – Contraste cuantitativo: Tenemos dos colores pero cada uno tiene un área diferente, o tamaño. Por lo que esa diferencia también genera un contraste de cantidad.



Luminosidad – Contraste claro – oscuro: Yuxtaposición de dos colores con diferente luminosidad o valor tonal.



Colocación en el círculo cromático – Contraste de los colores complementarios: Es el contraste que crean dos colores opuestos en el círculo cromático, es decir, complementarios.



Calidad del color – Contraste cualitativo: La calidad del color, si es más o menos saturado, genera que el color sea vivo o al contrario, apagado. Al colocar un color vivo contra uno apagado se genera un contraste visual. Contraste entre un color puro y un color mezclado.



Espacio: Son aquellos espacios vacíos entre los elementos de un diseño. A veces en un diseño lo que no se agrega es tan importante como lo que si se agrega, esto va de la mano con el orden y la agrupación de la composición. (Villalobos, 2019).



2.2.2.2. Diseño de publicidad para periódico

“La cara externa de los periódicos se ha adecuado a las necesidades de la sociedad actual. La diagramación más atractiva, aumento de cuerpos e interlíneas, fotografías de mayor tamaño y espectacularidad, despieces, color, infografías y hasta un lenguaje periodístico más conciso [...] diarios en los que los lectores son simultáneamente espectadores” (Bouza J. M., 2010).

Se refiere a lo visual, es la organización de los elementos en una superficie definida, estructura plana o formato específico horizontal vertical, se refiere a la composición de texto, imagen, logo, color, eslogan, fondo, espacios libres, y demás elementos iconográficos. Es la creación de un mensaje agradable para la vista, bonito, combina arte y color, tipo de letra, tamaño, color, transición, convertir ideas abstractas en mensajes persuasivos, atractivos y vendibles resulta que todo entra por la vista, la relación del todo y sus partes.

- Cómo se va comunicar el mensaje,
- Cuál es el objetivo de la publicidad,
- A quién va dirigida la publicidad,

Aunque el mundo digital haya tomado el control, los medios impresos siguen presentes. La impresión nos ofrece algo real, es tangible, lo podemos tener en nuestras manos. La publicidad impresa es auténtica perdura en el tiempo no es fugaz como lo virtual.

Diseño gráfico publicitario: Es la herramienta donde converge la máxima creatividad de dos mundos: el diseño y la publicidad.



Esta rama del diseño se encarga de crear contenido visual con intención. Es decir, además de diseñar, inserta en sus artes signos y símbolos que transmiten ideas, mensajes, emociones y hasta sensaciones.

El diseño publicitario es un canal de comunicación con nuestra audiencia. Si lo usamos de forma correcta, nos permitirá conectar y generar conversación, empatía, deseo de compra o cualquier otro propósito que tengamos como marca.

Diseño de catálogo impreso o digital: Hay quienes se destacan por lo impreso, cuando de catálogo se trata es importante que el diseño gráfico publicitario despierte el interés de compra del cliente, resalte los atributos del producto o servicio. Y sobre todo, que este hecho con imágenes de alta calidad, llamativas y usadas correctamente. (Einatec, 2019).

Un envase impreso a color y una reproducción del mismo impresa en blanco y negro en un anuncio publicitario en un diario, presentan un valor de contraste muy similar. Pero esta afirmación requiere una matización importante y que, anuestro entender, Dondis pasa por alto. (Bouza J. M., 2010).

2.2.2.3. Categorización del Diseño de Publicidad

Buen diseño: Un buen diseño es funcional resuelve problemas y se utiliza para darle sentido a la operatividad y el objetivo de un producto, el cual debe resultar (directa o indirectamente) funcional para el usuario final y los requerimientos del cliente. José Manuel Martínez, asegura que Diseñar y construir mensajes gráficos más eficientes con la consiguiente optimización de los recursos gráficos a utilizar. (Bouza J. M., 2010).

José Manuel Martínez nos menciona que un buen diseño comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros,



flyers, trípticos... y también el soporte de otros medios visuales, como la televisión y el internet.

Creativa: Es la configuración mental previa de la búsqueda de una solución aplicando la creatividad, entendida esta como la imaginación constructiva. Según José Manuel Martínez La finalidad del mensaje gráfico publicitario es captar la atención y después transmitir una información, porque gran parte del esfuerzo creativo en la construcción formal de los mensajes gráficos deberían concentrarse en la utilización de recursos que permitan captar la atención. (Bouza J. M., 2010).

Agradable (atrae, llama la atención): El aspecto agradable de un diseño publicitario puede desencadenar emociones positivas y con ello dar lugar que los procesos mentales sean más efectivos. (Bouza J. M., 2010).

Simple: De acuerdo con Souza en lo referente a la medición de la forma estructural de composición gráfica denominada como un estado estético del mensaje, debemos diferenciar entre la forma simple y la forma compleja. Forma Simple, es aquella que puede identificarse con formas geométricas básicas como el cuadrado, el rectángulo, el triángulo o el círculo. Es así que el receptor debe conocer las formas simples más deprisa que las formas complejas. Una forma compleja es la que no puede identificarse con las figuras geométricas básicas y que el receptor tarda más en reconocerlas.

Cargada (saturada): Saturación se entiende por grado de pureza de un color. Sinónimo de croma. Johannes Itten estableció una aproximación estructural al estudio y el uso del color basada en numerosos contrastes que realzaban principalmente la oposición claro-oscuro, remarcó Bouza en su investigación sobre la influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario.

Solo texto: Es aquel que intenta llamar la atención de los usuarios y convencerlos de



realizar una determinada acción, que no necesariamente debe ser la toma de la decisión de compra.

2.2.3. Formato de Publicidad

2.2.3.1. Anuncio Gráfico

Es el tipo de formato más conocido y consiste principalmente en anuncios que mezclan imagen y texto. Los formatos más habituales son:

El Modulo: Es el formato mínimo de representación de un anuncio (aproximadamente 40mm x 46mm) y suele estar compuesto de texto o de una ilustración u ornamentación pequeña. (Sapiensity, 2016).

El Faldón: ocupa la parte inferior de la página, con una altura variable siempre inferior a la media página,

La Media Página: Se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente.

El Falso Robapáginas: El espacio que deja para las noticias es mayor que el del anuncio del Robapáginas.

El Robapágina: Ocupa la página casi entera, con lo que puede crearse un anuncio casi de las mismas características que el de una página entera. La ventaja es que es más barato y tiene una alta efectividad aunque se haya pagado un precio menor publicitario que por la página completa.

La Página o Página completa: Los anuncios que ocupan este espacio son impactantes y no pasan desapercibidos. El precio puede variar según la situación en la que se encuentre.



La Doble Página: Este formato es aun más impactante y eficaz que la propia página aunque corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector nota rápidamente que no hay noticias, solo publicidad.

2.2.3.2.Publrreportaje

Es una comunicación publicitaria en forma de noticia donde se habla sobre un producto o una marca. Para evitar confusiones con el resto de contenido informativo de la publicación es obligatorio indicar que se trata de publicidad.

2.2.3.3.Encarte

Inserción publicitaria, generalmente un folleto o desplegable, que se incluye en el interior de la publicación con el fin de sobresalir y que pueda consultarse de forma independiente.

2.2.3.4.Clasificado

Mensajes de texto breves que pueden clasificarse por distintos criterios, generalmente por temas, que se encuentran en una sección específica de la publicación, Pueden incluir algún recurso gráfico como el logotipo de la marca.

2.2.3.5.Anuncio por Palabras

Anuncios de texto muy breves y esquemáticos que se encuentran en una sección específica de la publicación, por lo general al final.

2.2.3.6.. Folletos

Los folletos son un tip de publicidad que se realiza en la calle, por ejemplo: el reparto de folletos publicitarios en mano, el buzoneo masivo y el buzoneo selectivo, la pegada de carteles o cartelería, etc. (Sapiensity, 2016)

Tipos de Folletos Publicitarios: Dentro del mundo del folleto existen varios tipos que se pueden diferenciar por el número de caras, por su tamaño o por su forma.



Folleto simple A5: Este folleto tiene unas medidas 21 x 10cm, impreso por una cara y se usa principalmente para informar de una forma clara y concisa al lector. Es ideal para una cantidad de información “media”, en la que el mensaje y el desarrollo se encuentra en la cara principal. El A5 tiene el tamaño perfecto para sobrarlo y repartir la publicidad en un sobre o enviarla por correo.

Díptico o Tríptico o en A4: El folleto A4 tiene unas medidas de 21 x 29 cm y si lo configuramos en forma de díptico, es decir doblarlo en dos caras, conseguiremos transformar en un tamaño perfecto A5. La diferencia con el A5 es que se utiliza para dar una información detallada que requiere más espacio y en los que prima una variedad de contenido, explicaciones y, como no, mantener una identidad corporativa de calidad. Este tipo de folletos se utiliza para estrategias de publicidad con una decisión de compra más reflexiva mientras un A5 o un A6 suelen estar dirigidas a campañas emocionales, promocionales, ofertas... El tríptico comparte características con el díptico, pero doblado en 3 partes iguales.

Folleto A6 o A7: Debido a sus medidas, 10 x 14 cm y 7 x 10 cm se recomiendan para una oferta que se puede conservar y utilizar en el tiempo. Además, son más económicos que el A5.

Flyer: Un flyer u octavilla es uno de los tipos de folletos publicitarios que más se puede utilizar en la publicidad de nuestra empresa. Suele tener un formato en A5, A6 o A7 y para su impresión se utiliza un papel de poco gramaje. Es ideal para repartir en mano, buzoneo, encartes en prensa, sobre. Hasta aquí se detalló dos tipos de medios impresos. (Sapiensity, 2016)



2.2.4. Estrategias de publicidad

Fernández, A. (2007) manifiesta que “una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña empleando los argumentos claros y precisos en cada instante y adecuados a los medios de comunicación empleados y de acuerdo a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”

Las estrategias publicitarias parten de la creatividad y entre ellas se encuentran las más resaltantes que tratan de mostrar las ventajas de la marca, producto o servicio frente a la competencia, los que más destacan son los siguientes:

2.2.4.1. Estrategia comparativa

Las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia (Matos Rodríguez Héctor, 2008). Al utilizar la publicidad comparativa la empresa hace una relación de las características de sus productos con respecto al de la competencia, muestran cuales son las ventajas de sus productos, las características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aún no está posicionada en el mercado.

Esta estrategia es utilizada muy frecuentemente cuando el producto líder no se encuentra totalmente posicionado en el mercado, sin embargo, esta estrategia no la puede utilizar la marca líder porque lleva las de perder al quererse comparar con la segunda o tercera marca que está por debajo de la líder.

Estudios han demostrado que los anuncios comparativos logran un mayor impacto que los anuncios no comparativos, tanto a nivel de actitudes como la intención de compras en los consumidores y el nivel de ventas que se pretende alcanzar.



2.2.4.2.Estrategia financiera

Este tipo de estrategias es utilizado por empresas grandes y son aquellas en donde se destina un presupuesto exclusivo para elaboración de publicidad a toda escala, tanto a nivel institucional como social, logrando de esta forma una alta cobertura de audiencia y presencia de la marca en la mente del consumidor.

2.2.4.3.Estrategia promocional

Este tipo de estrategia tiene como fin ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estas se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado, dándose a conocer a través de la publicidad, son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto.

Para (Kotler & Roberto, 1992), este tipo de estrategia se refiere a una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La estrategia promocional consiste en motivar a las personas a comprar el producto o servicio que ofrece mediante una acción extra, como descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, entre otros. Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas (Webyempresas, 2121).



2.2.4.4. Estrategia de posicionamiento

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia (Camino, 2014).

Para que una empresa logre un posicionamiento en el mercado es necesario crear en la mente del consumidor que esa empresa es la ideal para satisfacer sus necesidades, así como también apoyarse en la razón de que el producto que están consumiendo es el más efectivo.

El posicionamiento de un producto depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El Posicionamiento es importante tanto para el anunciante como para el consumidor debido a que ayuda a diferenciar el producto de la competencia (Vanega & Jarquín, 2010).

2.2.4.5. Estrategia de empuje

Método en el que la empresa se dirige a los canales de distribución con incentivos ya sea precios, promociones, descuentos, merchandising, con el fin de motivar a los intermediarios el “empuje” del producto hasta hacerlo llegar a los consumidores. Ej. En época navideña, ofrecer un chocolate de taza con un juego de tazas coleccionables (MottGlosario, 2021).

Trabaja de forma activa para crear una demanda de los clientes para un producto o servicios, a través de promoción. También conocida en el sector como push strategy, es el tipo de estrategia donde la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución mediante incentivos para sus usuarios, como promociones, pequeños regalos, descuentos en precios con el fin de incentivar el consumo del producto.



También se centran en la venta directa a los clientes, por ejemplo, a través de los puntos de venta y el contacto directo con los clientes (MottGlosario, 2021).

Por ejemplo, se puede ver a través de los descuentos a minoristas y promociones comerciales. El diseño es bastante atrayente y mantiene la reputación de fiabilidad, el valor o el estilo también se usan en estrategias de inserción. Los fabricantes pueden ofrecer descuentos en los teléfonos para poder alentar a los compradores a elegir un celular.

2.2.5. Tipos de publicidad

Existe gran variedad de tipos de publicidad de acuerdo a la función que se quiera llegar, entre las que se ven con habitual constancia son las siguientes:

2.2.5.1. Publicidad comercial

La publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).

La publicidad comercial se refiere, fundamentalmente, la actividad tendente a captar clientes de un determinado producto o servicio a través de la promoción de sus cualidades, bondades o ventajas de todo tipo, que atañan al producto o servicio en sí, o a las condiciones relativas a su precio, fabricación o prestación.

La publicidad comercial se define, como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).



La publicidad comercial es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que se busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. Gracias a la publicidad comercial los consumidores y usuarios pueden elegir entre la gran variedad de productos y servicios, pueden saber algo más acerca de los mismos, aumentando su información y permitiéndoles conocer más características y compararlos (Iberley, 2010).

La publicidad comercial tiene como finalidad informar e ilustrar, pero también persuasiva para los consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.

A partir de las definiciones anteriores, concluimos que la publicidad comercial es una de las herramientas más poderosas que utilizan los empresarios con la finalidad de fomentar, vender, ofrecer los bienes o servicios. La función principal de la publicidad comercial es persuadir a los clientes e incidir en sus hábitos de consumo.

2.2.5.2.Publicidad institucional

La publicidad institucional también llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo (Uriarte, 2020).

La publicidad institucional en su sentido como agencia de socialización y creadora de valores y actitudes, (...) consiste en una forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural (Cortés, 2008).



La publicidad institucional es como un proceso de comunicación por parte de las Administraciones Públicas, a través de cualquier medio de comunicación, insertada en los espacios destinados a publicidad, con la intención de informar sobre procedimientos y plazos relacionados con la Administración, y tratar de mejorar las relaciones sociales.

La publicidad institucional y la publicidad comercial pretenden lograr objetivos muy diferentes y de muy distinta naturaleza, aunque compartan espacios, tiempo y, posiblemente, la manera de vertebrar el discurso. Por lo tanto, este tipo de publicidad, como podemos vislumbrar, tiene entidad suficiente, como para ser un objeto de estudio muy importante y para ser estudiada de forma independiente de la publicidad comercial y convencional por sus características particulares, no ya formales, si no instrumentales (Cortés, 2008).

A la Publicidad Institucional, se le conoce también como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que es la empresa no el producto, lo que se anuncia (Salazar, 1986). Al respecto Brewster dice que "en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general".

La publicidad institucional proyecta la impresión favorable de una compañía y su buena voluntad, pretende establecer un renombre, una reputación, en suma, destaca la imagen pública que la compañía desea crear. Todo ello lo logra gracias a su naturaleza de ser "una información persuasiva, ya que da a conocer lo anunciado (la empresa) de manera que atraiga la atención y despierte el interés del público" (Riofrio, 1984).

La publicidad institucional, sigue manteniendo aquella característica de la publicidad de ser una información persuasiva; ya que, así como pueden presentarse unos



productos o servicios de manera atractiva, también es posible presentar a la empresa de tal forma que llame la atención y despierte el interés del público (Salazar, 1986).

La publicidad institucional no tiene un público excesivamente selecto, ya que se dirige a personas directa o indirectamente relacionadas con la empresa. Por ejemplo, dentro de este numeroso público se encuentran: accionistas, consumidores, proveedores, distribuidores, personal, la comunidad y sindicatos, entre otros.

Este tipo de publicidad no tiene el objetivo directo de vendernos un producto, sino de generar expectativas que hagan que la organización o negocio sea bien visto y deseable de manera que potenciales clientes acudan en un futuro. Crea imagen de marca. Más que un bien o servicio, el anunciante se está anunciando a sí mismo.

2.2.5.3. Publicidad social

La Publicidad Social es una actividad comunicativa de carácter persuasivo de interés social, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea acorto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Eguizábal, 2010).

La publicidad social plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. Por lo tanto, las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler & Roberto, 1992).

La Publicidad Social no delimita el tipo de anunciante, por su naturaleza, pudiendo proceder en mayor o menor medida de la administración o ser totalmente ajeno a ella. Pero sí le exige responder a una causa social concreta, tener detrás un proyecto y que la finalidad de la acción publicitaria realizada en respuesta a la causa o proyecto sea prioritariamente social (Eguizábal, 2010).



No debemos confundir la publicidad social con aquellas acciones publicitarias que, siendo de carácter comercial, asumen además la función de apoyar determinadas causas en su argumentación o tomar partido por algún tema de debate social y a la que nos hemos referido en el final del capítulo segundo como publicidad comercial de “apelación socio consciente” (Eguizábal, 2010).

La publicidad social no pretende anunciar un producto ni favorecer la adscripción a una marca sino generar un cambio actitudinal o concienciar a la sociedad sobre alguna temática. Por ejemplo, la emisión de anuncios referentes a la prevención y denuncia de la violencia de pareja o el acoso escolar, o la publicidad que intenta concienciar de los riesgos del consumo de drogas.

2.2.5.4.Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor. A través del uso de la publicidad engañosa se persigue, como su propio nombre indica, el engaño del público para que este forme una idea del bien o servicio alejada de la realidad (Sánchez, 2019).

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor (López M. , 2006).

La publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal) (López M. , 2006).



A la hora de llevar a cabo la campaña publicitaria se destacan determinados aspectos sobre el producto para llamar la atención del consumidor potencial y de esta manera aumentar el nivel de ventas. No obstante, esto se hace de manera desleal al poner de relieve ciertas características que no concuerdan con la realidad de lo que se ofrece en el mercado.

Uno de los ejemplos más simples y útiles a la hora de entender esta práctica es en la publicidad de los restaurantes de comida rápida. En estos, se presentan hamburguesas muy apetecibles a la vista, de gran tamaño y con múltiples ingredientes. Luego, al pedir este producto en el establecimiento, la comparación entre la realidad y lo anunciado a menudo es desigual (Sánchez, 2019).

También es entendida como publicidad engañosa la omisión de ciertos datos o características del producto. Un ejemplo es anunciar un coche destacando múltiples extras y servicios que por defecto no se incluyen al comprar dicho coche. En este sentido, publicidad engañosa, ya que esto no se ha indicado en el espacio publicitario.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Publicidad: La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Diseño de la publicidad: El diseño gráfico publicitario es la herramienta donde converge la máxima creatividad de dos mundos: **el diseño y la publicidad**

Estrategia financiera: Este tipo de estrategias es utilizado por empresas grandes y son aquellas en donde se destina un presupuesto exclusivo para elaboración de publicidad a toda escala, tanto a nivel institucional como social, logrando de esta forma una alta cobertura de audiencia y presencia de la marca en la mente del consumidor.



Estrategias promocionales: Este tipo de estrategia tiene como fin ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estas se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado, dándose a conocer a través de la publicidad, son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto.

Estrategia de posicionamiento: Para que una empresa logre un posicionamiento en el mercado es necesario crear en la mente del consumidor que esa empresa es la ideal para satisfacer sus necesidades, así como también apoyarse en la razón de que el producto que están consumiendo es el más efectivo.

Publicidad comercial: La publicidad comercial se refiere, fundamentalmente, la actividad tendente a captar clientes de un determinado producto o servicio a través de la promoción de sus cualidades, bondades o ventajas de todo tipo, que atañan al producto o servicio en sí, o a las condiciones relativas a su precio, fabricación o prestación.

Publicidad institucional: La publicidad institucional también llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás.

Publicidad social: La publicidad social no pretende anunciar un producto ni favorecer la adscripción a una marca sino generar un cambio actitudinal o concienciar a la sociedad sobre alguna temática.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica no experimental, y corresponde al enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto) y el diseño de investigación es descriptivo. Estos diseños tienen un sentido parcialmente positivista.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

En el presente estudio se analizó el diseño de publicidad, los tipos y estrategias de publicidad, al mismo tiempo se cuantificó la publicidad y los espacios que destina cada medio de comunicación impresa.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se asume es descriptivo-analítico de corte transversal, porque corresponde al estudio observacional, donde el investigador registra la información sobre los participantes sin cambiar nada ni manipular el entorno natural en el que existen (QuestionPro, 2021).

La característica más importante de un estudio transversal es que se pueden comparar diferentes muestras de distintos periodos, pero en un de tiempo específicos. Para realizar el estudio se recolectó la muestra durante un periodo de 31 días, los cuales



fueron analizados en un tiempo específico; que según (Charaja, 2009, pág. 254) el estudios transversales se pueden observar diferentes variables en un solo momento.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. La población

La población de estudio estaba conformado por la totalidad del tiraje anual de cada empresa de comunicación impresa, es decir por 365 periódicos, haciendo un total de 730, el cual representa el 100%.

3.2.2. La muestra

La muestra de estudio estaba conformada por la totalidad del tiraje mensual, es decir por 31 periódicos del diario Trome y 31 de Sin Fronteras, debido a que el mes de enero trae 31 días; los cuales representan el 8.49% de la totalidad del tiraje anual de cada empresa de comunicación impresa.

Tipo de muestreo no probabilístico: En el presente estudio se utilizará el método de muestreo no probabilístico, porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández et al; 2006).

Tipo de muestreo cuantitativo por conveniencia: este tipo de muestreo nos permitirá seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017). Por ello, la muestra estará conformada por 31 periódicos del diario Trome y 31 periódicos de Sin Fronteras, haciendo un total de 62 diarios.



3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnica

Análisis de contenido: para Berelson (1952), “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo Interpretarlas”.

El análisis de contenido aborda las actividades en las que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consisten en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente. (Bardin, 1986)

Para (López F. , 2009), “es evidente que el interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a «otras cosas». Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica...”.

3.3.2. Instrumento

Ficha de análisis de contenido: Es una herramienta fundamental para la recuperación de información en trabajo de investigación. Además, es considerado como un recurso didáctico que sirve para organizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra y su autor. La mayoría de las veces se utiliza para analizar obras de carácter literario y algunas veces para analizar el contenido de las diferentes tipologías textuales, como son: argumentativos, periodísticos, expositivos, dialógicos, etc.



3.4. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos que se recogieron se lograron de acuerdo al siguiente plan:

- Se adquirió los periódicos: enero.
- Se identificó toda la publicidad.
- Se analizó la publicidad en la ficha de análisis, de acuerdo a las dimensiones de estudio.
- Se analizó las características del diseño de la publicidad: forma, tamaño, color, tipo, etc.
- Se analizó las estrategias de publicidad empleada, todo ello según las dimensiones de estudio.
- Se analizó el tipo de publicidad empleada; también se analizó la ubicación y el formato de la publicidad.

3.5. VARIABLES, CATEGORÍA E INDICADORES DE ESTUDIO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
La publicidad	Diseño de publicidad	- Buen diseño
		- Creativa
		- Agradable (atrae)
		- Simple
		- Cargada (saturada)
		- Solo texto
	Estrategias de publicidad	- Financiera
		- Promoción
		- Posicionamiento
Tipos de publicidad	- Comparativa	
	- Asociativa	
	- Género	
	- Otras	
	- Cantidad	
	- Comercial	
	- Institucional	
- Social		
- Servicios		
- Marca		
- engañosa		
- otros		



DESCRIPCIÓN: *Disfruta del entretenimiento que nunca se detiene, ponte DIRECTV HD a solo S/. 79 por cuatro meses. Se repite 27 veces durante el mes de enero, los días 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31.*

DISEÑO DE PUBLICIDAD:

SIMPLE: Según el autor, de acuerdo a la composición gráfica de la publicidad emitida por diario Trome, este diseño tiene una forma simple, en vista de que su forma es un rectángulo vertical.

SATURADO: En el diseño el color que más predomina es negro, el cual representa grandeza, tristeza y duelo, sofisticación, obscuridad, solemnidad, muerte, destrucción, olvido, maldad. Esto en relación a los paquetes de canales, películas, novelas y series que ofrece el canal por Cable DIRECTV. El color tiene coherencia con el contenido del texto que indica: “disfruta del entretenimiento que nunca se detiene”.

AGRADABLE: En el anuncio también resalta el color naranja en los textos que se relaciona con el entusiasmo, ardor, decencia, euforia, emociones que producen procesos mentales efectivos a favor de la empresa, ya que el consumidor o público objetivo tendrá las intenciones de adquirir el producto. Actúa para facilitar la digestión; donde el color también tiene coherencia con el contenido del texto que indica: “ponte DIRECTV HD a solo S/. 79 por cuatro meses”. Además, en los márgenes de la publicidad, predominan las líneas rectas que expresan robustez y rigidez, asimismo las líneas horizontales que expresan calma, reposo, tranquilidad, peso, estabilidad. También prevalecen las líneas curvas que transmiten movimiento, vitalidad, suavidad, delicadeza.

La publicidad presenta el diseño de escala cromática, porque se asocia a los diferentes colores disponibles, donde predomina el color negro; por otro lado, es importante precisar



que la escala cromática se obtiene a través de los valores del tono mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo. El anuncio presenta una forma geométrica circular y rectangular, también tiene una forma orgánica que tiene bordes menos definidos. El contraste de la publicidad es luminosidad – contraste claro – oscuro: yuxtaposición de dos colores con diferente luminosidad o valor tonal; porque predomina el color oscuro y en el interior presenta un contraste de color claro.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO: En el anuncio se utilizó la estrategia de publicidad promocional y de posicionamiento; primero, es promocional porque motiva directamente al cliente solicitar el servicio de DIRECTV HD, a un precio de promoción por un tiempo de cuatro meses, además en las imágenes se muestran fotografías de varias pantallas de televisión con diferentes programas como: deportes, películas, series, Disney, entre otros; los cuales tienen el propósito de lograr incrementar el consumo del servicio. Al respecto, Webyempresas, (2121), señala que la estrategia promocional consiste en motivar a las personas a comprar el producto o servicio que ofreces mediante una acción extra, como descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, entre otros. Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

El anuncio también corresponde a la estrategia de publicidad de posicionamiento, porque la marca del DIRECTV HD es bastante conocido y aceptado en el mercado, y con el mensaje “ponte DIRECTV HD a solo S/. 79 por cuatro meses afiliándote al débito automático” busca promocionar y seguir posicionando la marca del servicio; a ello, complementa con la novedad del HD, el cual significa que la empresa sigue mejorando



la calidad de servicio que ofrece; es decir, la publicidad tiene el propósito de recordar e informar al cliente que el servicio que ofrecen sigue mejorando e innovándose de acuerdo al avance de la tecnología. Al respecto, Camino, (2014), asegura que el objetivo de la estrategia de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia.

TIPO DE PUBLICIDAD COMERCIAL: El tipo de publicidad empleada es comercial, porque el anuncio tiene como objetivo motivar a los clientes que soliciten el servicio de DIRECTV HD, a un precio de promoción por un tiempo de cuatro meses. Al respecto, Iberley (2010), señala que la publicidad comercial es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. Gracias a la publicidad comercial los consumidores y usuarios pueden elegir entre la gran variedad de productos y servicios, pueden saber algo más acerca de los mismos, aumentando su información y permitiéndoles conocer más características y compararlos. La publicidad comercial tiene como finalidad informar e ilustrar, pero también persuasiva para los consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.

La publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).

UBICACIÓN DE PUBLICIDAD: La publicidad está ubicado en el interior de página (parte media inferior izquierda). Por ser interior de página la ubicación varía.

FORMATO DE PUBLICIDAD:

ANUNCIO GRÁFICO DE UNA PÁGINA: El anuncio ocupado en este espacio, es impactante, ya que no es opacado por ninguna otra imagen o texto, es único y fácil de identificar por el consumidor.

ESPACIOS DESTINADO: Esta publicidad se presenta en 3 diferentes formatos de los cuales a continuación se presenta el espacio destinado de cada uno de ellos.

Anuncio Gráfico: Una Pagina $26.4 \times 25 = 660 \text{ cm}^2$

Anuncio Gráfico: Media Página $13 \times 25 = 325 \text{ cm}^2$

Anuncio Gráfico: Banner Publicitario $1.9 \times 25 = 47.5 \text{ cm}^2$

¿Te quedaste sin efectivo?
Salva
tu semana con la

SÚPER Llamada Ganadora trome

Más números de la suerte inscritos.
MÁS OPCIONES DE GANAR!

Participa por:
2 premios de S/1,000
todos los lunes

Para ganar:

- 1 Compra tu diario **TROME** todos los días.
- 2 Registra tu **NÚMERO DE LA SUERTE** que aparece en la portada, llamando al ☎ 054-300850 o ingresa a: www.trome.pe/registro/super-llamada-ganadora. Los ganadores se publicarán en la página ó del diario.
- 3 Todos los números de la suerte registrados durante la semana participan para el sorteo del lunes.

REGÍSTRATE DE 6:00 A.M. A 6:00 P.M.
Sorteo todos los lunes a las 7:00 p.m.

NÚMERO DE LA SUERTE
174524
ESTA

¡SUPERMAN CHILIANO SE QUEDA!

¡Promoción válida para Arequipa, Moquegua, Tacna, Cuzco y Puno desde el 01 de enero del 2019 hasta el 30 de abril del 2019. Sorteos: Todos los lunes a las 7 pm. Participan en los sorteos los 2 premios de S/1,000.00 por los registros realizados de lunes a domingo. No podrán ganar los premios de la suerte. Los sorteos se llevarán a cabo ante la presencia del público. El ganador para recoger su premio deberá presentar DNI u otro documento de identidad válido y la portada del diario con el número de la suerte inscrita. Tiempo de entrega de premios: 30 días calendario a la fecha que se ganó. Para mayor detalle de la promoción escríbenos a tromogadador@promocion.com o llámanos al 054-300850.

Figura 2. ¿Te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ganadora trome, participando en dos premios de S/. 1000 nuevos soles, todos los lunes.



DESCRIPCIÓN: *¿Te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ganadora trome, participando en dos premios de S/. 1000 nuevo soles, todos los lunes.*
Se repite 12 veces durante el mes de enero, los días 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 y 25.

DISEÑO DE PUBLICIDAD:

SIMPLE: Se considera de esta manera porque la composición gráfica del estado estético del mensaje, tiene la forma de un rectángulo horizontal que ocupa la mitad de la página con un espacio destinado de $13 \times 25 = 325 \text{ cm}^2$. Asimismo, se puede ver que tiene la forma simple de un rectángulo vertical.

AGRADABLE: En el diseño el color que más predomina es anaranjado, el cual representa entusiasmo, ardor, decencia, euforia y actúa para facilitar la la comprensión del mensaje; donde el color tiene coherencia con el contenido del texto que indica: “¿Te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ganadora Trome, participando en dos premios de S/. 1000 nuevos soles, todos los lunes”, a partir del mensaje se infiere que el color y el texto transmiten un sentimiento de entusiasmo para ser uno de los ganadores de S/. 1000 nuevos soles; en el anuncio también resalta el color amarillo que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad; donde el color también tiene coherencia con el mismo contenido del texto, a partir del mensaje deducimos que el color amarillo y el texto transmiten un sentimiento de alegría y el estímulo de ser el ganador de los S/. 1000 nuevos soles que ofrece el diario Trome, asimismo en la publicidad predomina el color verde en texto que se relaciona con el color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. Por ser el color de la naturaleza sugiere libertad, paz, equilibrio, donde el color del texto también tiene coherencia con el contenido del texto. En síntesis, el color amarillo transmite un



sentimiento de alegría y estímulo de ser el posible ganador de los S/. 1000 nuevos soles, el color naranja comunica el entusiasmo de participar en el sorteo y el color verde transmite la tranquilidad para esperar los resultados del sorteo. Los márgenes de la publicidad predominan las líneas diagonales que transmiten placer y ritmo, asimismo representa el movimiento y la felicidad. También prevalecen las líneas curvas que transmiten movimiento, vitalidad, suavidad, delicadeza.

La publicidad presenta el diseño de escala cromática, porque se asocia a los diferentes colores disponibles, donde predomina los colores amarillo y anaranjado; por otro lado, es importante precisar que la escala cromática se obtiene a través de los valores del tono mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo. El anuncio presenta una forma geométrica circular, también tiene una forma o esquema piramidal. El contraste de la publicidad es saturación – el contraste de los colores puros: donde predominan los colores amarillo y anaranjado, porque la saturación de color 100% produce un alto contraste visual. Estos colores no contienen ni una chispa de otro color, ni blanco ni negro.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO: En el anuncio se utilizó la estrategia de publicidad promocional y de posicionamiento; primero, es promocional porque motiva directamente al cliente adquirir el periódico Trome, ya que en el anuncio señala que para ganar los S/. 1000 nuevos soles, se debe comprar todos los días el diario Trome, registrar el número de suerte que aparece en la portada llamando al número de teléfono 054 – 380850 o ingresando a la página de web del diario, los cuales se debe registrar dentro del horario establecido. Al respecto, Webyempresas, (2121), señala que la estrategia promocional consiste en motivar a las personas a comprar el producto o servicio que ofrece mediante una acción extra, como



descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, entre otros. Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

El anuncio también corresponde a la estrategia de publicidad de posicionamiento, porque la marca del diario Trome es bastante conocido y aceptado en el mercado, y con el mensaje “¿Te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ganadora trome, participando en dos premios de S/. 1000 nuevos soles, todos los lunes” busca promocionar y seguir posicionando la marca del producto; es decir, tiene el propósito de recordar al consumidor que el producto sigue trayendo muchas novedades y regalos a diferencia de otros medios de comunicación escrita. Al respecto, Camino, (2014), asegura que el objetivo de la estrategia de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia.

TIPO DE PUBLICIDAD COMERCIAL: El tipo de publicidad empleada es comercial, porque el anuncio tiene como objetivo motivar a los clientes que adquieren el periódico Trome, ya que en el anuncio señala que para ganar los S/. 1000 nuevos soles, se debe comprar todos los días el diario Trome, registrar el número de suerte que aparece en la portada o ingresando a la página de web del diario. Al respecto, Iberley (2010), señala que la publicidad comercial es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. Gracias a la publicidad comercial los consumidores y usuarios pueden elegir entre la gran variedad de productos y servicios, pueden saber algo más acerca de los mismos, aumentando su información y permitiéndoles conocer más características y compararlos. La publicidad



comercial tiene como finalidad informar e ilustrar, pero también persuasiva para los consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.

La publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).

UBICACIÓN DE PUBLICIDAD: La publicidad está ubicado en el interior de página (parte inferior). Por ser interior de página la ubicación del anuncio varía y teniendo en cuenta la presencia de publicidad similar pero no igual, el objetivo que es motivar al consumidor que participe del sorteo semanal.

FORMATO DE PUBLICIDAD: MEDIA PÁGINA Se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. La publicidad es forma horizontal, pero varía en su ubicación encontrándose en la parte inferior o parte superior de la página. Asimismo, este formato es estratégicamente usado de esta forma para crear más interés y llamar la atención de los clientes utilizando la información o el contenido del periódico que le antecede o le sucede a la publicidad.

ESPACIOS DESTINADO: $13 \times 25 = 325 \text{ cm}^2$

4.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD RESALTANTE DEL DIARIO SIN FRONTERAS

Pupi

Sin Fronteras

S/ 3.000,00

RUMI
FUERTE COMO INCANAS

ROBÓTICA

Algoritmo	Microchip
Artificial	Motores
Cable	Programar
Circuito	Proyecto
Codificar	Robot
Conectores	Ruedas
Construir	Sensor
Coordenadas	Sistema
Memoria	Soldadura
Metal	Tornillos

Puno

1er	S/ 600.00
2do	S/ 300.00
3er	S/ 200.00
4to	S/ 100.00
5to	S/ 100.00
6to	S/ 100.00
7mo	S/ 100.00

Juliaca

1er	S/ 600.00
2do	S/ 300.00
3er	S/ 200.00
4to	S/ 100.00
5to	S/ 100.00
6to	S/ 100.00
7mo	S/ 100.00

S	R	O	S	N	E	S	F	H	D	O	Q	L	L	A	T	E	M	Z	O	R	R	K
C	N	W	K	B	Z	Y	A	V	O	M	N	Q	G	S	T	L	R	C	A	J	E	F
C	U	I	M	A	X	Y	R	K	T	T	M	E	M	O	R	I	A	C	P	C	M	B
O	F	O	I	N	W	D	T	E	L	I	B	K	Y	R	T	W	I	V	A	M	C	Z
N	D	N	J	U	E	E	I	G	S	R	U	E	D	A	S	F	N	R	C	G	P	S
S	Z	F	E	L	T	C	F	M	E	O	B	P	A	U	I	J	M	O	B	A	R	V
T	K	A	B	N	Y	F	I	C	R	G	L	U	E	D	Z	P	N	L	C	M	O	X
R	F	A	O	Q	B	J	C	W	O	L	Z	I	O	V	R	E	U	I	A	E	G	S
U	C	E	W	K	F	L	I	T	T	A	R	C	I	O	C	D	R	A	G	T	R	N
I	H	U	F	T	X	A	A	Z	O	I	S	C	T	T	Q	C	P	D	M	S	A	B
R	Y	L	R	A	Q	L	L	D	M	B	Z	C	O	S	U	R	K	H	T	I	M	N
J	M	I	C	R	O	C	H	I	P	V	E	R	Y	I	D	A	Q	B	N	S	A	G
H	S	O	L	D	A	D	U	R	A	Y	E	S	T	G	F	V	Q	T	N	H	R	D
X	E	A	O	W	Z	U	K	I	O	S	L	O	R	K	G	P	F	D	B	C	X	J
V	T	O	A	Q	L	I	U	R	T	O	R	N	I	L	L	O	S	F	P	K	W	J
H	N	X	B	I	Y	M	P	Q	E	T	O	B	O	R	L	G	R	C	O	R	P	J
K	S	A	D	A	N	E	D	R	O	O	C	S	Q	D	L	G	Z	U	X	N	B	J

Solo participan mayores de 18 años.

Nombre:	DNI:
Dirección:	Distrito:
Correo electrónico:	Cel: Telf:

FUERZA IMPARABLE

EL CEMENTO QUE NO DEJA DE TRABAJAR

Sorteo:
sábado 5
de enero

Hora: 11 a.m.

SÓLO ENTREGAN A SORTEO LOS CUPONES SIN FRONTERAS QUE HAYAN SIDO RECORTADOS VALIENDO LA LÍNEA SOLA PUNTEADA

Deposite sus cupones en:

PUNO: Jirón Arequipa 736 Barrio Central JULIACA: Jirón Jáuregui 289 1er. Piso 103	Lugar de sorteo: PUNO: Plaza de Armas Cercado JULIACA: Plaza Zaramilla
--	---

Figura 3. Pupi Sin Fronteras, Rumi, fuerza imparable, el cemento que no deja de trabaja.



DESCRIPCIÓN: *Pupi Sin Fronteras, Rumi, fuerza imparable, el cemento que no deja de trabajar. Se repite 5 veces durante el mes de enero, los días 1, 2, 3, 4 y 5.*

DISEÑO DE PUBLICIDAD:

AGRADABLE: En el diseño de publicidad el color que más predomina es azul y azul oscuro, los cuales representan la sabiduría, inteligencia y serenidad; además en los márgenes de la publicidad predominan las líneas rectas que expresan robustez y rigidez, asimismo las líneas horizontales que expresan calma, reposo, tranquilidad, peso, estabilidad, y las líneas verticales que transmiten fuerza, orden, equilibrio, movimiento ascendente o descendente, elegancia, espiritualidad. Sin embargo, en menor cantidad las líneas curvas que transmiten movimiento, vitalidad, suavidad, delicadeza.

La publicidad presenta el diseño de escala cromática, porque se asocia a los diferentes colores disponibles, donde predomina el color azul; por otro lado, es importante precisar que la escala cromática se obtiene a través de los valores del tono mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo. El anuncio presenta tres formas geométricas de rectángulo y una forma orgánica que tiene bordes menos definidos. El contraste de la publicidad es cantidad – contraste cuantitativo, porque presenta dos colores, pero cada uno tiene un área diferente, o tamaño. Por lo que esa diferencia también genera un contraste de cantidad.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EMPUJE Y POSICIONAMIENTO: En la publicidad se utilizó la estrategia de publicidad de empuje, porque a través de PUPI Sin Fronteras y cemento RUMI premian con S/. 3000.00 nuevos soles a los ganadores del sorteo; el cual, motiva a muchas personas adquirir el periódico. Al respecto, (Vanega & Jarquín, 2010), señala que la estrategia de publicidad de empuje se utiliza para buscar que



el cliente adquiera el producto de forma rápida mediante incentivos para sus usuarios, como promociones, pequeños regalos, descuentos en precios con el fin de incentivar el consumo del producto. Esta, suele aplicarse en mercados muy competitivos. Asimismo, esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (Vanega & Jarquín, 2010).

Por su parte, el anuncio de cemento RUMI, utiliza la estrategia de publicidad de posicionamiento, porque la marca es bastante conocida en el mercado y con el mensaje “fuerza imparable” busca posicionar la marca del producto; es decir, tiene el propósito de recordar al consumidor que el producto sigue siendo insuperable e incomparable. Al respecto, Camino, (2014), asegura que el objetivo de la estrategia de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia

TIPO DE PUBLICIDAD COMERCIAL: El tipo de publicidad empleada es comercial, porque el anuncio tiene el propósito de persuadir a la compra del periódico Sin Fronteras y cemento RUMI; donde el más favorecido es la empresa de comunicación escrita, porque sí adquiere el periódico y deposita su cupón de PUPI Sin Fronteras participará en el sorteo de S/. 3000.00 nuevos soles, del cual podría ser ganador. Al respecto, Iberley (2010), señala que la publicidad comercial es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. Gracias a la publicidad comercial los consumidores y usuarios pueden elegir entre la gran variedad de productos y servicios, pueden saber algo más acerca de los mismos, aumentando su información y permitiéndoles conocer más características y compararlos. La publicidad comercial tiene como finalidad informar e ilustrar, pero también persuasiva para los



consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.

La publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).

UBICACIÓN DE PUBLICIDAD: La publicidad está ubicado en el interior de página. El 80% de toda la página ligeramente a la derecha

FORMATO DE PUBLICIDAD ENCARTE: El formato de publicidad es encarte, ya que es recortable para poder participar en el sorteo mensual de S/. 3000.00 nuevos soles. Es importante resaltar que el formato de publicidad encarte es una pieza publicitaria de gran impacto que entrega gran retorno al anunciante y que se incluye dentro de diarios o revistas. También es conocido como la inserción publicitaria, generalmente un folleto o desplegable, que se incluye en el interior de la publicación con el fin de sobresalir y que pueda consultarse de forma independiente.

ESPACIOS DESTINADO: $22 \times 27.3 = 600.6 \text{ cm}^2$.

Gran Pollería
La Choza de Oscar

Sin Fronteras
Tu diario regional

**DELICIOSO Y CROCANTE
POLLO A LA BRASA**

+ PAPAS FRITAS + BUFFET DE ENSALADA
+ SALUDABLE CHICHA MORADA
+ Aguadito de cortesía hasta acabarse

Sorteo: Sábado 19 de enero de 2019
24 Polos de la Selección Peruana
12 pollos a la brasa en Puno
12 pollos a la brasa en Juliaca

RESERVAS Y DELIVERY
PUNO: Jr. Libertad 340
Telf: 351199
Cel: 971 452668
JULIACA: Jr. Tumbes 812
Telf: 321152
Jr. 2 de Mayo 701
Telf: 630392

Deposita tu cupón en Jr. Arequipa N° 736 Int. A

NOMBRES:.....DNI:.....
DIRECCIÓN:.....TELF:.....

Figura 4. Gran pollería la choza de Oscar, delicioso y crocante pollo a la brasa.

DESCRIPCIÓN: Gran pollería la choza de Oscar, delicioso y crocante pollo a la brasa.

Se repite 29 veces durante el mes de enero, los días 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31.

DISEÑO DE PUBLICIDAD:

AGRADABLE: En el diseño de publicidad el color que más predomina es azul oscuro, el cual representa sabiduría, inteligencia y serenidad, también resalta el color amarillo



que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad; además en los márgenes de la publicidad predominan las líneas rectas que expresan robustez y rigidez, asimismo las líneas horizontales que expresan calma, reposo, tranquilidad, peso, estabilidad. Sin embargo, en menor cantidad las líneas curvas que transmiten movimiento, vitalidad, suavidad, delicadeza.

SATURADO: La publicidad presenta el diseño de escala cromática, porque se asocia a los diferentes colores disponibles, donde predomina el color azul; por otro lado, es importante precisar que la escala cromática se obtiene a través de los valores del tono mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo. El anuncio presenta dos formas geométricas de rectángulo y una forma orgánica que tiene bordes menos definidos (imágenes de las camisetas y el plato de pollo a la brasa). El contraste de la publicidad es temperatura – contraste entre color cálido y color frío; porque el exterior del anuncio es de color frío y en el interior predomina el color cálido. Al respecto, Pinturayartistas, (2011), señala que la diferencia de temperatura de cada color aumenta el contraste visual entre ambos.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD: EMPUJE Y PROMOCIONAL: En el anuncio se utilizó la estrategia de publicidad de empuje, porque motiva indirectamente adquirir el periódico Sin Fronteras, ya que al depositar el cupón de la: “Gran pollería la choza de Oscar, delicioso y crocante pollo a la brasa”, participan en el sorteo de 24 polos de la selección peruana, 12 pollos a la brasa en Puno y 12 pollos a la brasa en Juliaca, de las cuales puede ser ganador. Al respecto, (Vanega & Jarquín, 2010), señala que la estrategia de publicidad de empuje se utiliza para buscar que el cliente adquiera el producto de forma rápida mediante incentivos para sus usuarios, como promociones, pequeños regalos, descuentos en precios con el fin de incentivar el consumo del producto. Esta, suele



aplicarse en mercados muy competitivos. Asimismo, esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (Vanega & Jarquín, 2010).

Por su parte, la Gran pollería la choza de Oscar, utiliza la estrategia de publicidad promocional, porque al sortear los 24 polos de la selección peruana, 12 pollos a la brasa en Puno y 12 pollos a la brasa en Juliaca; busca promocionar el delicioso y crocante pollo a la brasa que ofrece al mercado; es decir, busca motivar a las personas a comprar el producto que ofreces mediante una acción extra, como el sorteo, regalos, muestras gratis, entre otros. Al respecto, Webyempresas, (2121), señala que una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

TIPO DE PUBLICIDAD COMERCIAL: El tipo de publicidad empleada es comercial, porque el anuncio tiene el propósito de persuadir a la compra del periódico Sin Fronteras e incentivar al consumo de los deliciosos y crocantes pollos a la brasa de la Gran pollería la choza de Oscar; donde ambos son favorecidos. Al respecto, Iberley (2010), señala que la publicidad comercial es un instrumento que sirve para el desarrollo de la competencia en el mercado, ya que busca que consumidores y usuarios se decidan por la adquisición de los productos o servicios de un empresario en concreto. Gracias a la publicidad comercial los consumidores y usuarios pueden elegir entre la gran variedad de productos y servicios, pueden saber algo más acerca de los mismos, aumentando su información y permitiéndoles conocer más características y compararlos. La publicidad comercial tiene como finalidad informar e ilustrar, pero también persuasiva para los consumidores, de ahí la necesidad de su regulación, ya que influye en los consumidores ampliamente.



La publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Bizkaia, 1999).

UBICACIÓN DE PUBLICIDAD: La publicidad está ubicado en el interior de página (parte media inferior Izquierda). Por ser interior de página la ubicación baria en este sentido.

FORMATO DE PUBLICIDAD FOLLETO PUBLICITARIO A6: El formato de publicidad es folleto publicitario A6, debido a sus medidas, 10 x 14 cm y 7 x 10 cm se recomiendan para una oferta que se puede conservar y utilizar en el tiempo. Además, son más económicos que el A5. Este formato según el concepto es utilizado para que permanezca en el tiempo y se mantenga.

ESPACIOS DESTINADO: $14.3 \times 13 = 185.9 \text{ cm}^2$

4.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD

Tabla 1 Comparación, diseños de publicidad publicadas en los periódicos Trome y Sin Fronteras.

Diseño de publicidad	Sin Fronteras		Trome	
	Fi	%	Fi	%
Buen diseño	11	1.04	211	14.24
Creativa	64	6.03	141	9.51
Agradable	46	4.33	126	8.50
Simple	53	4.99	126	8.50
Cargada	170	16.00	867	58.50
Solo texto	718	67.61	11	0.74
Total	1062	100.00	1482	100.00

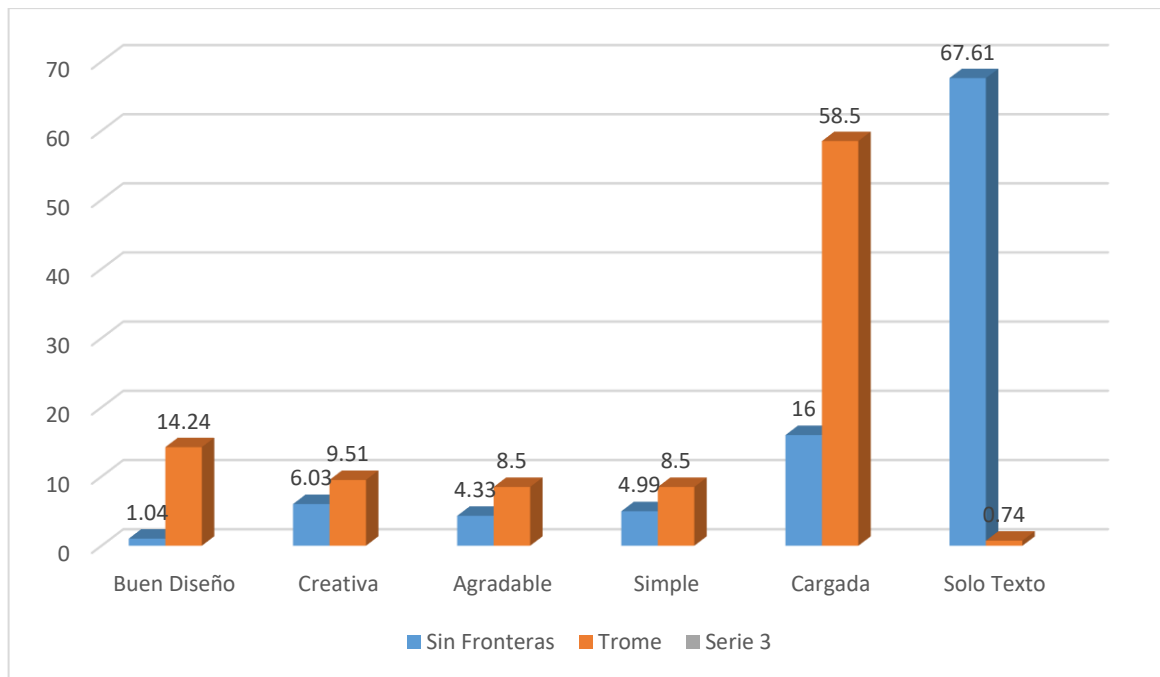


Figura 5 Comparación, diseños de publicidad publicadas en los periódicos Trome y sin Fronteras

En la figura 5 se observa que el diario Trome prevalece en contener diseño de publicidad Cargada, porque presenta un grado de pureza de un color. Sinónimo de croma (Sanz y Gallego: 2001, 800). Johannes Itten estableció una aproximación estructural al estudio y el uso del color basada en numerosos contrastes que realzaban principalmente la oposición claro-oscuro; a diferencia del diario Sin Fronteras que se sobrepone en Diseño de Publicidad comprendido en solo texto. Lo que hace evidenciar que Sin Fronteras se dedica mayormente a difundir anuncios publicitarios de solo texto, ya que a través de texto intenta llamar la atención de los usuarios y convencerlos de realizar una determinada acción, que no necesariamente debe ser la toma de la decisión de compra.

Los anuncios en el diario Trome, predominan los colores: negro, el cual representa grandeza, tristeza y duelo, sofisticación, obscuridad, solemnidad, muerte, destrucción, olvido, maldad; naranja que se relaciona con el entusiasmo, ardor, decencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; amarillo que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad; verde que se relaciona con el color



de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. Por ser el color de la naturaleza sugiere libertad, paz, equilibrio.

En los márgenes de la publicidad predominan las líneas rectas que expresan robustez y rigidez, asimismo las líneas horizontales que expresan calma, reposo, tranquilidad, peso, estabilidad. También prevalecen las líneas curvas que transmiten movimiento, vitalidad, suavidad, delicadeza.

La publicidad presenta el diseño de escala cromática, porque se asocia a los diferentes colores disponibles, donde predomina el color negro. Los anuncios presentan diferentes formas geométricas, entre ellos resaltan los circulares y rectangulares, también tienen formas orgánicas que tienen bordes menos definidos. Asimismo, presentan diferentes contrastes de la publicidad.

De acuerdo a la interpretación de publicidad de algunos autores, hay que tener en cuenta que se requiere un necesario análisis detallado y dedicación en los detalles para lograr un buen diseño publicitario porpiamente hablando. Teniendo en cuenta la categorización de la publicidad, según Bouza, en el Diario Trome se ha notado que existe mayor saturación en la publicidad en vista de que las diferentes empresas que compran un espacio en este medio, tienen un predeterminado diseño de la publicidad y quien se encarga de gestionar y administrar los espacios, no se inmiscuye en el tratamiento de la publicidad como la forma, el estilo, los colores, los márgenes, etc. El autor indica que para que un diseño publicitario se considere como buen diseño, creativo o agradable, se tiene que tener en cuenta la profundidad en que el mensaje llega a los consumidores y la eficacia la realización de la publicidad.

Por otro lado, el diario Sin Fronteras que es el número uno a nivel de la macroregión del Sur del País, y a nivel de la región de Puno es uno de los más leídos por

su contenido y por la portada donde se expone las noticias más relevantes, por lo tanto, durante enero del 2019, en la mayoría de sus páginas se ha notado menor cantidad de publicidad y si espacios comprados por abogados y diferentes notarias para la publicación de documentos importantes, por lo que dio como resultado que la mayor publicidad que se encuentra es solo texto.

4.3.1. Formato de publicidad en los periódicos.

Tabla 2 Formato de publicidad en los periódicos.

Tamaño de espacios destinados para la publicidad		Sin Fronteras		Trome	
		Fi	%	Fi	%
Anuncio gráfico	2 páginas	0	0.00	44	2.968
	1 página	4	0.376	143	9.649
	Media página	14	1.318	62	4.183
	Baner inferior de página	17	1.600	71	4.790
	Baner superior de página	25	2.354	38	2.564
	Robapáginas	3	0.282	12	0.809
	Falso robapáginas	0	0.00	13	0.077
	El módulo	24	2.259	5	0.337
Otros	Otros formatos	975	91.807	1094	73.819
Total		1062	100.00	1482	100.00

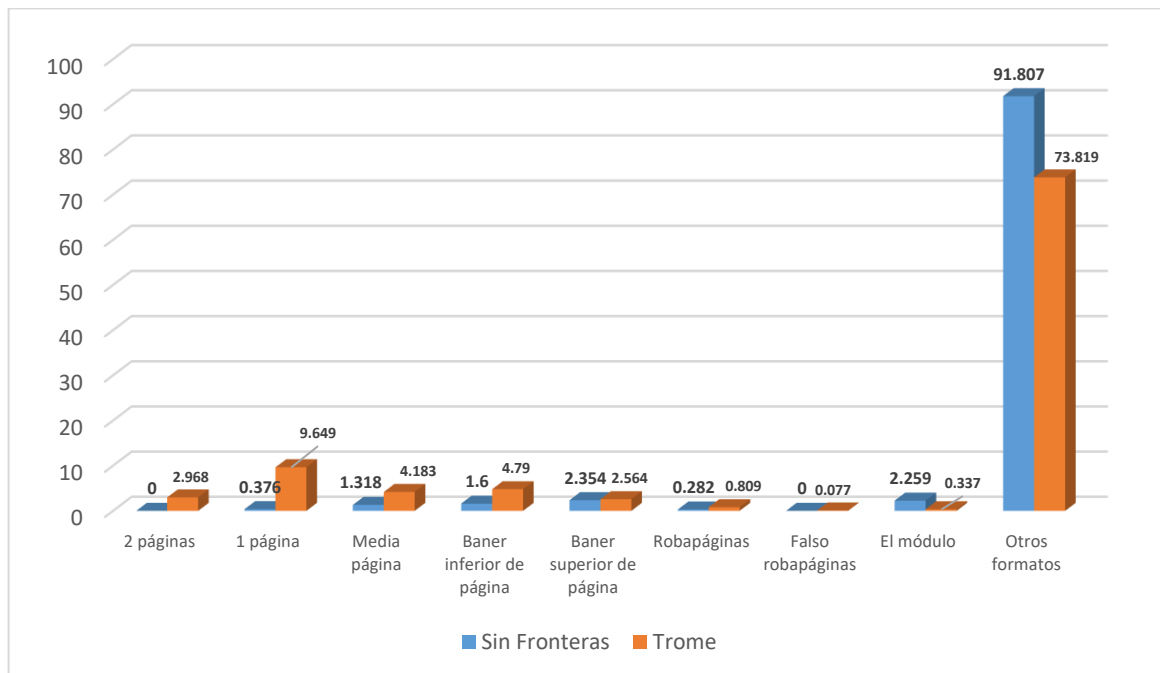


Figura 6 Formato de publicidad en los periódicos



Interpretación: En la figura 6 se observa que el diario Sin Fronteras en un mes publicó 91.81% de otros formatos como: folleto simple, díptico A4, flyer u octavilla, etc. Que representa los tipos de publicidad comercial, que representa a 1478 anuncios; mientras tanto Sin Fronteras divulgó 42.28% los tipos de publicidad comercial, que representa a 449 publicaciones. Lo que hace evidenciar que Trome se dedica exclusivamente a difundir anuncio de tipo comercial, y durante todo el mes de enero de 2019 solo divulgó 4 publicaciones institucionales, ningún anuncio de tipo social y engañosa.

Por su parte, Sin Fronteras en un mes difundió 57.53% de tipo de publicidad institucional, que representa a 611 anuncios; y en todo el mes de enero de 2019 solo se difundió el 0.19% de publicidad de tipo social, y ninguno de tipo engañosa. A partir de los resultados deducemos que Sin Fronteras gracias al suplemento de Poder Judicial incrementa la cantidad de anuncios institucionales.

El diario Trome en el contenido de su publicidad de tipo comercial difundió mensajes relacionados con los sorteos semanales de premios, mensajes incitando participar en llamadas ganadoras, ofreciendo cientos de descuentos en diferentes productos y artefactos, informando sobre los lugares ideales para vivir e invertir, anunciando los días de liquidación de productos, provocando participar en los sorteos de licuadoras, ollas arroceras, planchas, etc., comunicando sobre los servicios que brindan los naturistas y curanderos, los cuales son características particulares del tipo de publicidad comercial.

Sin Fronteras en el contenido de su publicidad de tipo comercial divulgó mensajes incitando jugar y participar en los sorteos de PUPI SIN FRONTERAS y CEMENTO RUMI, comunicando sobre las ventajas de servicio de las pollerías (Gran pollería la



Choza de Oscar), anunciando los exámenes de admisión y convocatoria para catedráticos de las universidades (UANCV, UAP, UPSC), informando sobre los anuncios de alquiler y venta de propiedades (clasificados amarillos y azules), informando sobre los servicios de distribución de repuestos para vehículos, etc., comunicando sobre los servicios que ofrecen los naturistas y curanderos.

En cuestión a ambos periódicos, de acuerdo al formato se tiene mayor numer en “otros” porque esto corresponde a aquellas publicaciones que solo ocupan menos de un cuarto de la pagina, es decira los flayer, A5, A6, mini banners, etc. Esto por el costo económico que le puede resultar pagar la publicidad durante un mes.

4.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Tabla 3 Comparación, estrategias de publicidad utilizada en los periódicos

Estrategias de publicidad	Sin fronteras		Trome	
	Fi	%	Fi	%
Financiera	48	4.52	52	3.51
Posicionamiento	70	6.59	214	14.43
Promoción	27	2.54	90	6.08
Comparativa	0	0.00	36	2.43
Asociativa	315	29.67	865	58.37
Género	25	2.35	224	15.11
Otras	577	54.33	1	0.07
Total	1062	100.00	1482	100.00

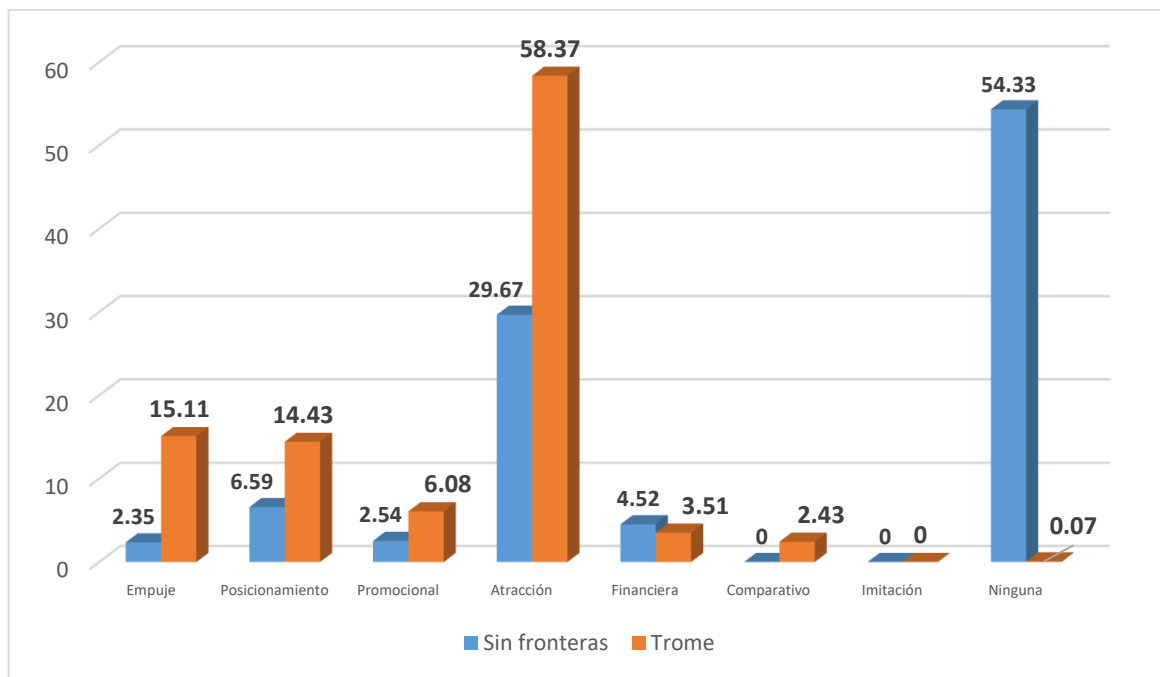


Figura 7 Comparación, estrategias de publicidad utilizada en los periódicos Trome y sin Fronteras

Interpretación: En la figura 7 se observa que el diario Trome publicó en un mes 58.37% las estrategias de publicidad de atracción, que representa a 865 anuncios; mientras tanto Sin Fronteras solo divulgó 29.67% las estrategias de publicidad de atracción, que representa a 315 publicaciones. Lo que hace evidenciar que Trome se dedica exclusivamente a difundir estrategias de publicidad de atracción, empuje y posesionamiento, y durante todo el mes de enero de 2019 solo divulgó el 6.08% la estrategia promocional, 3.51% la estrategia financiera, 2.43% la estrategia comparativa y ninguna estrategia de imitación.

Sin Fronteras publicó en un mes 54.33% publicaciones de publicidad que no pertenecen a ninguna estrategia de publicidad, porque el 57.53% de publicaciones de publicidad que difundió, pertenecen al tipo de publicidad institucional, en donde se anuncian los avisos judiciales, sucesiones intestadas, los cuales no corresponden a



ninguna de las estrategias de publicidad. Lo que hace evidenciar que Sin Fronteras difunde avisos de Poder Judicial (tipo de publicidad institucional), pero durante el mes de enero de 2019 solo divulgó el 6.59% la estrategia de posicionamiento, 4.52% la estrategia financiera, 2.54% la estrategia promocional, 2.35% la estrategia de empuje y ninguna estrategia de imitación ni comparación.

Trome en el contenido de las estrategias de publicidad de atracción, difundió mensajes relacionados con los servicios que brindan los naturistas y curanderos, anuncios que invitan participar en eventos académicos, los cuales son características particulares de las estrategias de publicidad de atracción.

Los contenidos de las estrategias de publicidad de empuje estuvieron diseñados y escritos para que provoquen participar en los sorteos de licuadoras, ollas arroceras, planchas, etc., inciten a participar en los sorteos semanales de S/. 1000. Las estrategias de publicidad de posicionamiento difundieron mensajes que incitan la instalación de DIRECTV HD.

En las estrategias de publicidad promocional se difundió mensajes que anuncian la vuelta de los personajes que marcaron tu infancia, los mejores recuerdos que trae set de cocina, mensajes que informan sobre la liquidación de productos. Asimismo, los contenidos de las estrategias de publicidad comparativa, piden a los consumidores no dejarse engañar con las falsas imitaciones en el servicio y/o producto.

Sin Fronteras en el contenido de las estrategias de publicidad de atracción difundió mensajes relacionados con los servicios que brindan los naturistas y curanderos, anuncios de la venta y alquileres de propiedades (clasificados amarillos y azules). Los contenidos de las estrategias de publicidad de empuje estuvieron diseñados y escritos para que provoquen participar en los concursos de PUPI SIN FRONTERAS y CEMENTO RUMI.



Con respecto a la estrategia de atracción que más predomina en el diario Trome a diferencia de otras, se puede entender que es por la cantidad de publicidad más no por el diseño o forma ya que mediante la atracción se puede captar rápidamente la atención del consumidor.

En el medio de información Sin Fronteras, no se le encontró alguna estrategia relevante, puesto que la mayor cantidad de publicaciones es solo texto de documentos importantes como actas de matrimonios, divorcios, cambio de nombre, de apellido, etc.

4.5. TIPOS DE PUBLICIDAD

Tabla 4 Comparación, tipos de publicidad difundidos en los periódicos

Tipo de publicidad	Sin Fronteras		Trome	
	Fi	%	Fi	%
Comercial	449	42.28	1478	99.73
Institucional	611	57.53	4	0.27
Social	0	0.00	0	0.00
Servicio	0	0.00	0	0.00
Marca	0	0.00	0	0.00
Engañosa	0	0.00	0	0.00
Otras	0	0.00	0	0.00
Total	1062	100.00	1482	100.00

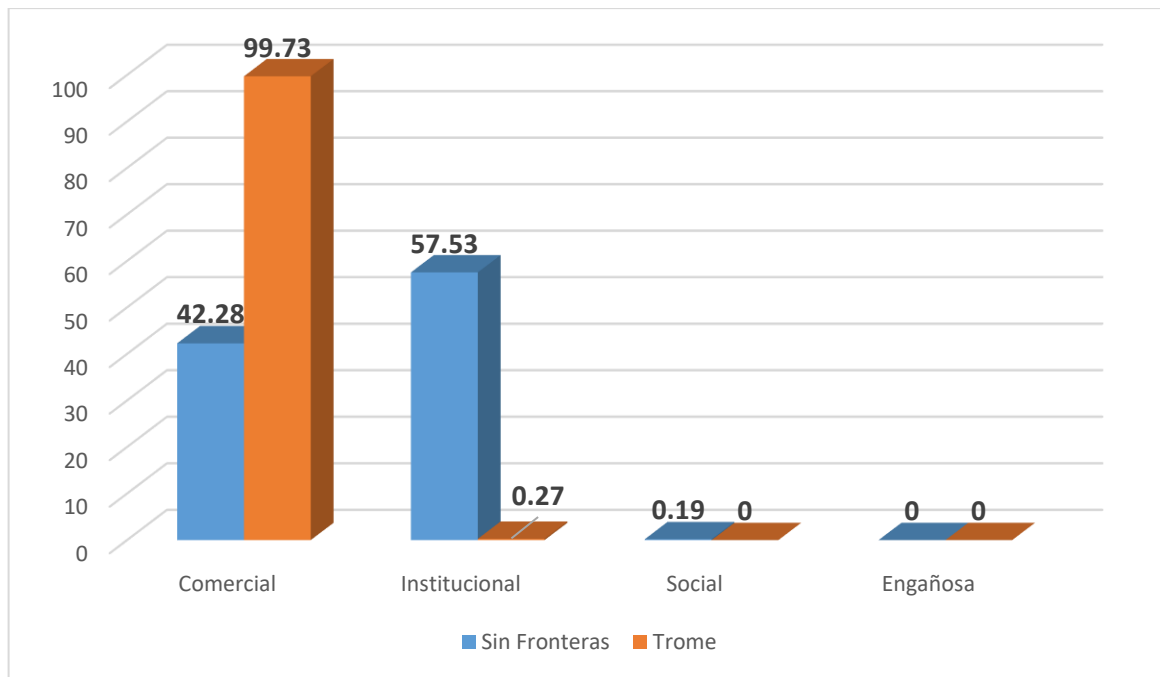


Figura 8 Comparación, tipos de publicidad difundidos en los periódicos Trome y sin Fronteras

Interpretación: En la figura 8 se observa que el diario Trome en un mes publicó 99.73% los tipos de publicidad comercial, que representa a 1478 anuncios; mientras tanto Sin Fronteras divulgó 42.28% los tipos de publicidad comercial, que representa a 449 publicaciones. Lo que hace evidenciar que Trome se dedica exclusivamente a difundir anuncio de tipo comercial, y durante todo el mes de enero de 2019 solo divulgó 4 publicidades institucionales, ningún anuncio de tipo social y engañosa.

Por su parte, Sin Fronteras en un mes difundió 57.53% de tipo de publicidad institucional, que representa a 611 anuncios; y en todo el mes de enero de 2019 solo se difundió el 0.19% de publicidad del tipo social, y ninguno de tipo engañosa. A partir de los resultados deducemos que Sin Fronteras gracias al suplemento de Poder Judicial incrementa la cantidad de anuncios institucionales.

Trome en el contenido de su publicidad de tipo comercial, difundió mensajes relacionados con los sorteos semanales de premios, mensajes incitando participar en llamadas ganadoras, ofreciendo cientos de descuentos en diferentes productos y



artefactos, informando sobre los lugares ideales para vivir e invertir, anunciando los días de liquidación de productos, provocando participar en los sorteos de licuadoras, ollas arroceras, planchas, etc., comunicando sobre los servicios que brindan los naturistas y curanderos, los cuales son características particulares del tipo de publicidad comercial.

Sin Fronteras en el contenido de su publicidad de tipo comercial divulgó mensajes incitando jugar y participar en los sorteos de PUPI SIN FRONTERAS y CEMENTO RUMI, comunicando sobre las ventajas de servicio de las pollerías (Gran pollería la Choza de Oscar), anunciando los exámenes de admisión y convocatoria para catedráticos de las universidades (UANCV, UAP, UPSC), informando sobre los anuncios de alquiler y venta de propiedades (clasificados amarillos y azules), informando sobre los servicios de distribución de repuestos para vehículos, etc., comunicando sobre los servicios que ofrecen los naturistas y curanderos.

En la publicidad de tipo institucional, Sin Fronteras difundió anuncios sobre los avisos judiciales, sucesiones intestadas, sanemientos físico-legales de inmuebles, celebración de matrimonios civiles, comunicados de las diferentes municipalidades e instituciones públicas y privadas.

David Ogilvy indica que la efectividad de una buena publicidad se refleja en el crecimiento económico que tenga la empresa durante su trabajo, teniendo en cuenta la eficacia y la perseverancia es mantener las cifras y hacerlas crecer. Esto nos da a entender que si de tipos de publicidad habamos, tanto en el medio Trome como n Sin Fronteras la mayoría de empresas prefieren vender antes que concientizar, sin embargo, aunque en ninguno de los periódicos se vió alguna publicidad de emresas como Cocacola, Grupo Gloria, etc. Cabe resaltar ques estas últimas mencionadas, utilizan el tipo de publicidad

social para llegar al corazón de los consumidores y mediante eso generar más compras del producto o servicio que ofrezcan.

4.6. PÁGINAS DE UBICACIÓN DE LAS PUBLICIDADES

Tabla 5 Página de ubicación de la publicidad en el periódico

Tipo de publicidad	Sin Fronteras		Trome	
	Fi	%	Fi	%
Portada	25	2.35	47	3.17
Página central	219	20.62	20	1.35
Páginas interiores	806	75.89	1400	94.47
Contraportada	12	1.13	15	1.01
Total	1062	100.00	1482	100.00

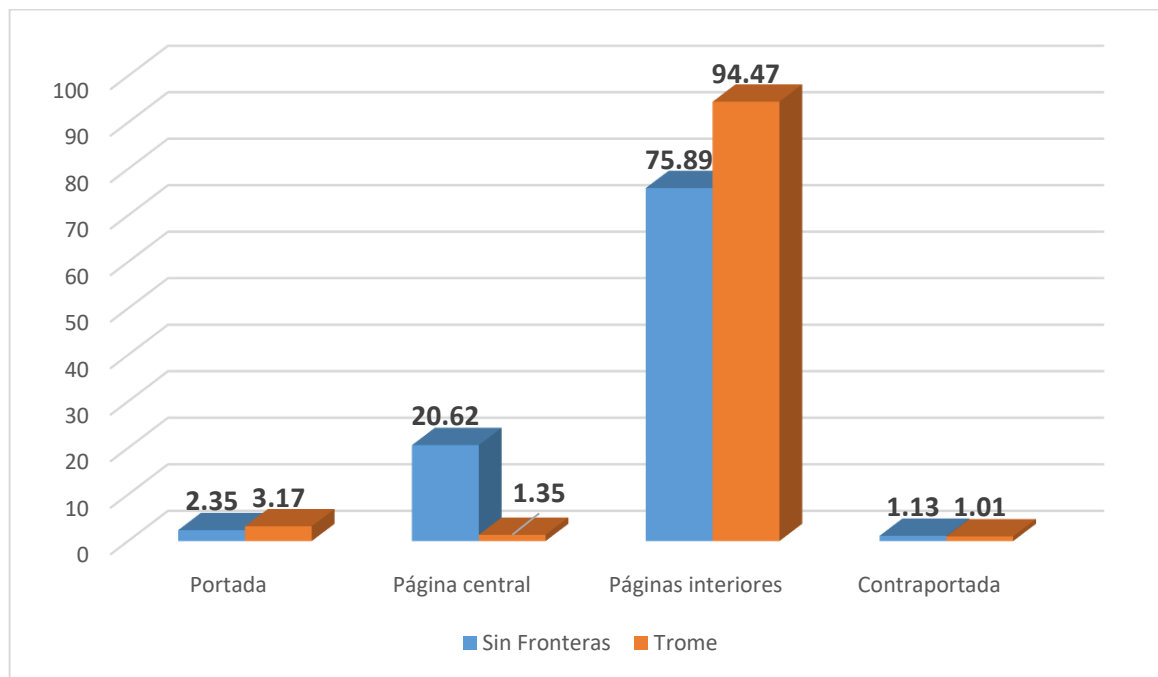


Figura 9 Página de ubicación de la publicidad en el periódico

Interpretación: En la figura 9 se observa que el diario Trome en un mes publicó 99.73% los tipos de publicidad comercial, que representa a 1478 anuncios; mientras tanto Sin Fronteras divulgó 42.28% los tipos de publicidad comercial, que representa a 449 publicidad. Lo que hace evidenciar que Trome se dedica exclusivamente a difundir anuncio de tipo comercial, y durante todo el mes de enero de 2019 solo divulgó 4 publicaciones institucionales, ningún anuncio de tipo social y engañosa.



Por su parte, Sin Fronteras en un mes difundió 57.53% de tipo de publicidad institucional, que representa a 611 anuncios; y en todo el mes de enero de 2019 solo se difundió el 0.19% publicidades de tipo social, y ninguno de tipo engañosa. A partir de los resultados deducemos que Sin Fronteras gracias al suplemento de Poder Judicial incrementa la cantidad de anuncios institucionales.

Trome en el contenido de sus publicidades de tipo comercial difundió mensajes relacionados con los sorteos semanales de premios, mensajes incitando participar en llamadas ganadoras, ofreciendo cientos de descuentos en diferentes productos y artefactos, informando sobre los lugares ideales para vivir e invertir, anunciando los días de liquidación de productos, provocando participar en los sorteos de licuadoras, ollas arroceras, planchas, etc., comunicando sobre los servicios que brindan los naturistas y curanderos, los cuales son características particulares del tipo de publicidad comercial.

Sin Fronteras en el contenido de sus publicidades de tipo comercial divulgó mensajes incitando jugar y participar en los sorteos de PUPI SIN FRONTERAS y CEMENTO RUMI, comunicando sobre las ventajas de servicio de las pollerías (Gran pollería la Choza de Oscar), anunciando los exámenes de admisión y convocatoria para catedráticos de las universidades (UANCV, UAP, UPSC), informando sobre los anuncios de alquiler y venta de propiedades (clasificados amarillos y azules), informando sobre los servicios de distribución de repuestos para vehículos, etc., comunicando sobre los servicios que ofrecen los naturistas y curanderos.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El diseño, las estrategias y los tipos de publicidad impresa en los periódicos, Trome y Sin Fronteras tienen sus propias características y particularidades; en el diario Trome el significado del color de la publicidad y el mensaje del texto se complementan recíprocamente, mientras que, en el diario Sin Fronteras solo en algunos anuncios se complementan y en la mayoría están desligados el significado del color y el mensaje del texto. Además, el diario Trome difundió un total de 1482 publicidades; y el periódico Sin Fronteras publicó 1062 publicidades.

SEGUNDA: En relación al diseño de la publicidad, Trome presenta un buen diseño, porque utiliza adecuadamente la sintaxis de la imagen y tiene una mejor distribución de las líneas, formas y colores que complementan al contenido del texto; por otro lado, Sin Fronteras presenta un diseño simple porque predomina más el color azul, el cual identifica al color de la empresa, mas no complementa al contenido del texto; asimismo, solo en algunos anuncios se complementan y en la mayoría están desligados el significado del color y el mensaje del texto.

TERCERA: La estrategia de publicidad que más predomina en los diarios Sin Fronteras y Trome es de promoción y posicionamiento; porque la mayoría de sus anuncios busca promocionar productos y servicios a través de ofertas, descuentos y sorteos; asimismo busca posicionar marcas bastante conocidas en el mercado a través mensajes impactantes que caracterizan a cada producto o servicio.



CUARTA: El tipo de publicidad que más predomina en los diarios Sin Fronteras y Trome es el comercial; porque la mayoría de sus anuncios tienen el propósito de persuadir a la compra del periódico, solicitar el servicio que se ofrece en el anuncio, incentivar al consumo del producto; todo ello, a través de ofertas, súper descuentos y sorteos. Por otro lado, es importante precisar que el diario Sin Fronteras difundió masivamente el tipo de publicidad institucional, porque trae el suplemento del Poder Judicial, donde predominan los avisos judiciales, edictos y comunicados.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: En el plan de estudios del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación Social, se debe priorizar el área de publicidad y marketing, fundamentalmente el diseño de publicidad, estrategias de publicidad y tipos de publicidad. Considerando que muchas empresas, instituciones requieren el asesoramiento o servicio del personal especializado en temas de publicidad.

SEGUNDA: Los medios de comunicación escrita deben designar y encargar al personal capacitado como responsables del área de publicidad, para mejorar la calidad de los diseños, es decir deben ser profesionales que conozcan y tengan dominio sobre diseño, estrategias y gestión de publicidad.

TERCERO: Respecto al contenido de la publicidad recomendamos los diseños, estrategias y tipos de publicidad deben mantener claro el concepto por sobre las variaciones del diseño que puedan surgir. Si bien la temática puede variar, es muy importante la selección de las publicidades para que se mantenga unidad. Manteniendo la unidad, permite que el grupo objetivo identifique con más facilidad la imagen de la empresa, producto o servicio.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, M. (2010). *Alvarado, M. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .
- Álvarez, P. (2004). *Curso General de Publicidad” Texto Didáctico, Ministerio Educación y Ciencia. . España. .*
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Bizkaia. (1999). *Publicidad Comercial*. Obtenido de wolterskluwer: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjC1NztbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAd1gQIDUAAAA=WKE
- Bouza, J. M. (2010). *La influencia de Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Bellaterra.
- Bouza, J. M. (2010). *La Influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Bellaterra: Tesis Doctoral.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima – Perú: San Marcos. Jesús María.



- Castro, H. (2011). Estrategias de Publicidad y su insidencia en las ventajas de las Carrocerías Patricio Céspedes Cía Ltda. en la ciudad de Ambato. *Tesis doctoral*.
Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- Charaja, F. (2009). El MAPIC en la metodología de investigación. En *Investigación de contenido* (pág. 254). Puno - Perú: Sagitario Impresores.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. Guatemala.
- Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, vol. 11(núm. 22), pp. 226-237.
doi:1665-8140
- CUMP. (31 de Julio de 2015). *CUMP*. Obtenido de <https://www.cump.edu.mx>
- Dadha, J. (1992). *Publicidad turística*. España: Sagitario ediciones.
- Eguizábal, R. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.
- Einatec. (2019). *Einatec*. Obtenido de <https://einatec.com/disenio-grafico-publicitario/>
- Estofanero, V. (2016). *Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña – 2012*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Tesis de licenciatura .
- FotoNostra. (2021). Obtenido de Escalas de los colores:
<https://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm>
- FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>



- Galán, & Sanchez. (2012). *La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial*. España.
- Galvez, C. (2005). *Texto Didáctico*. Obtenido de <http://docplayer.es/49403694Universidad-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-lacomunicacion.html>
- Gonzalo, Y. (2018). *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015*. Puno - Perú : Universidad Nacional del Altiplano. Tesis de licenciatura.
- Hernández, S., Fernández, & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México.: Quinta edición.
- Iberley. (30 de mayo de 2010). *La publicidad comercial*. Obtenido de <https://www.iberley.es/temas/publicidad-comercial-44681>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social* (Ed. Díaz de Santos ed.). Madrid.
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>;El
- López, M. (2006). *La Publicidad Engañosa*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41701031/helvia/sitio/upload/La_Publicidad_Enganosa.pdf
- Macedo, D., & Macedo, W. (2018). *Análisis de las noticias policiales en los diarios Los Andes y Sin Fronteras de Puno del mes de abril, 2017*. Puno: Tesis de licenciatura.



- Mamani, R. (2016). *Influencia de la publicidad On Line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Tesis de licenciatura .
- Martínez, G., & Pérez. (2011). *Estrategias pragmáticas a la publicidad televisiva*. Obtenido de <https://www.reaechgate.net/Publication/4431831>
- Méndez, C. (2004). *Campaña publicitaria para promover la librería delgado*. San Salvador: Universidad Dr. Jose Matias Delgado. Tesis de licenciatura . Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0000482.pdf>
- MottGlosario. (2021). Obtenido de Estrategia de empuje: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/estrategia-de-empuje>
- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud*. Lima: Tesis de licenciatura . Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.pdf
- Ortega, E. (2013). *Fundamentos de la Publicidad*. España.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *vol. 5, núm. 1, 2020*. doi:ISSN-e: 2616-9711
- Pinturayartistas. (2011). Obtenido de Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten: <https://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten/>



- QuestionPro. (2021). *Equipo de Redacción de QuestionPro Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>
- Riofrio, H. (1984). *Publicidad de Relaciones Públicas : Instrumento Auxiliar de las Relaciones Públicas. Tesina. Universidad de Piura*, pp. 86-87.
- Salazar, M. (1986). *Publicidad institucional el protagonismo en el anuncio*. Piura.
- Sánchez, J. (2019). *Publicidad engañosa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>
- Sapiensity. (30 de Septiembre de 2016). *Sapiensity*. Obtenido de Sapiensity: <https://www.sapiensity.com/Publicidad-en-medios-impresos-como-cuando-y-donde-i/>
- Uriarte. (10 de marzo de 2020). *Definiciones y características de la publicidad*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>
- Vanega, J., & Jarquín, E. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Matagalpa.
- Vasquez, & Santos. (2013). *Publicidad y eficacia publicitaria*.
- Villalobos, C. (28 de agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <http://blog.hubspot.es>
- Webyempresas. (2021). Obtenido de *Estrategia Promocional (Concepto e importancia)*: <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>



Wikipedia. (2021). Recuperado el 26 de junio de 2021, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Trome



ANEXOS

PUBLICIDADES DIFUNDIDAS EN DIARIO TROME.

		Páginas																														T							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
01/01/19	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	13	
02/01/19	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	11	3	8	2	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	
03/01/19	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	10	4	10	2	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36		
04/01/19	1	1A	1B	1A	1B	3	1	1	0	1A	1B	0	0	0	0	0	0	1	4	1	0	1	0	4	6	8	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	39		
05/01/19	1	1	1	0	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3	0	0	0	12	1	7	2	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40		
06/01/19	1	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	2	0	0	0	0	1	9	7	2	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	37		
07/01/19	1	1	1	0	1	1A	1B	4	1	0	1	2	0	0	0	1	0	9	0	2	0	1	0	1	4	6	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	40		
08/01/19	1	1	0	0	1	4	2	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	0	11	5	10	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44		
09/01/19	2	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	9	0	0	7	6	11	1	1	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49		
10/01/19	1	1	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	8	3	0	0	11	0	11	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43		
11/01/19	1	1A	1B	1A	1B	1	1	2	1	0	1	1A	1B	0	0	0	0	1A	1B	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	6	1	6	8	1	2	0	0	1	43
12/01/19	1	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	7	3	2	0	0	0	0	12	1	11	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	49	
13/01/19	1	1	1	0	1	4	1	0	0	0	1	0	0	0	0	6	9	0	0	0	0	0	12	1	1	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	
14/01/19	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	9	6	8	6	1	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	46	
15/01/19	2	1	1	1A	1B	5	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1A	1B	0	6	1	1	0	0	0	1	7	11	2	10	2	0	0	0	-	-	-	-	59	
16/01/19	2	1	1	0	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	9	8	11	5	9	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	
17/01/19	2	1A	1B	1	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	11	10	10	3	0	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	
18/01/19	2	1A	1B	1A	1B	1	1	4	1	0	1	1A	1B	0	1	0	1	1A	1B	0	1	0	3	6	0	0	1	10	1	6	1	1	2	1	0	1	54		
19/01/19	2	1	1	0	1	4	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5	1	2	0	0	0	13	0	10	0	2	1	0	1	-	-	-	-	-	49	
20/01/19	2	1	1	0	1	4	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	4	0	0	0	0	3	11	1	2	1	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	
21/01/19	2	1A	1B	1	1	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	9	0	1	0	9	0	0	6	11	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	
22/01/19	2	1	1	0	1	4	1	0	1	0	1	0	2	0	0	3	1	0	0	1	11	3	13	3	11	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63	
23/01/19	2	1	1	0	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	9	6	1	0	0	0	12	2	11	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57	
24/01/19	2	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	6	0	0	11	4	14	10	2	1	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	
25/01/19	2	1A	1B	1A	1B	1	1	3	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	6	1	0	9	0	0	14	0	2	1	2	1	0	1	-	-	-	-	-	52	
26/01/19	2	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4	5	11	0	0	10	3	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	
27/01/19	2	1	1	0	1	2	0	0	0	0	2	4	0	0	0	1	9	0	0	0	0	0	1	12	1	2	1	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	41	
28/01/19	2	1	1	1A	1B	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	9	2	9	6	13	2	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	
29/01/19	2	1A	1B	1	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	6	0	0	10	1	13	2	11	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59	
30/01/19	3	1A	1B	1A	1B	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5	1	0	0	0	0	9	5	12	3	11	2	0	0	-	-	-	-	-	-	64	
31/01/19	2	1	1	0	1	2	0	0	2	0	0	0	0	4	0	1	0	9	0	0	11	8	10	4	1	2	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	
TOTAL	50	31	30	10	30	71	29	16	24	1	27	9	17	16	30	29	111	27	88	21	160	64	187	81	143	85	37	33	27	18	9	4	4	1	0	2	1482		

REGISTRO DE PUBLICIDAD: TROME

N	Publicidad	Diseño de publicidad	Estrategia de publicidad	Tipo de publicidad	Ubicación de Publicidad	Formato de Publicidad	Repetidas
01 de enero							
1	Sorteo semanal de 2 Premios de 1000 soles...	Simple	Empuje	Comercial	Portada (Esquina Superior derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	30
2	Trome para ellas (encuentra más contenido dedicado a la mujer)...	Creativo	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario Inferior de Página	12
3	Hoy nadie lee Ups, acabas de demostrar lo contrario. Ecomedia, Es un mito que nadie lee el primero de enero, porque así como tú, más de 3 millones de potenciales clientes leen prensa escrita a diario.	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
4	Gana un billete extra con la llamada ganadora...	Simple	Empuje	Comercial	Interior de página (parte Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	20
5	Federación Nacional de vendedores de Diarios, Revistas...	Solo texto	Empuje	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
6	Club Comercio cientos de descuentos... Lamparas Lego	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (parte inferior)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
7	Súper llamada ganadora Trome, participa por: 2 premios de 1000...	Creativo	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
8	Rosao Bautista Afamado – Curandero de éxito...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
9	Villa California, ¡El lugar ideal para vivir e invertir! Castilla – Piura...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte inferior, primer medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
10	Diviértete y gana todos los últimos martes del mes con crucitrome...	Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	15
11	Grupo Comercio y Kimberly – Clark Perú, aliados en el programa Recicla...	Creativo	Financiera	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	3
12	Trome sortea 2 combos: licuadora + olla arrocera + plancha...	Simple	Empuje	Comercial	Interior de página (parte Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	30
13	Lugares de depósito Trome busca el ánfora...	Simple	Empuje	Comercial	Interior de página (parte Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	30
02 de enero							
14	Ya comenzó liquidación 50% falabella.com...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
15	Precios bajos todos los días plaza vea.com...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	2
16	Nueva app para hacer todo lo que haces en un banco Dale...	Buen Diseño	Posicionamiento y Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	01
17	Salva tu semana con la super llamada ganadora trome...	Creativo	Empuje	Comercial	Interior de página (parte inferior)	Anuncio Gráfico: Media Página	01
18	20 años de experiencia al cuidado de su próstata...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media Izquierda de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	20
19	Valencia leather regala felicidad en cada momento...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (en el medio de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1

20	Gran campaña de cirugía, cálculos a la vesícula laparoscopia...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
21	Ayprec (asociación de ayuda para la prevención de la ceguera...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	13
22	Somos fabricantes, audífonos medicados para todas las edades...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	6
23	Audífonos medicados fabricados al momento 10% de descuento...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	11
24	Hechicero Marcos, experto hechicero vudú en amarres...	Cargada	Atracción	Comercial	IP (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
25	Cuidado falsos hechiceros supremos que te engañan chichayano de salta...	Cargada	Comparativa	Comercial	Interior de página (parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	13
26	Poderosa maestra Fátima, amare en 12 horas...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	18
27	Magia ancestral Jacinto y Moisés espiritistas huancabambinos...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	11
28	Penis enlanger duo www.sexshopdelperu69.com...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (en el medio de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	31
29	Recupera el amor imposible sin dañar para siempre miranda vudu...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte inferior, primer medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	24
30	Lo que no se ve en la tv léelo en pico tv ...	Creativo	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	30
31	Huacho tierra mística Sasha y Arcaño ...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	15
32	Consejero espiritual de prestigio internacional, gran maestro Florencio ...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	15
33	Amarra el amor de tu vida para siempre...Pague solo 89 soles...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	9
34	Aumenta la potencia sexual sin efectos secundarios champion	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	21
35	Vig rx plus miembro grande, grueso y potente sex shop...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte inferior, primer medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	22
36	Información minuto a minuto en www.trome.pe...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	19
37	Hechicera negra del amor, malera, Ana Señora de la Oscuridad...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	10
38	Consejero guía espiritual Omar el Divino...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	9
39	Amarres para un amor perdido, el mesías de amor...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte inferior, primer medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	4
40	Desde México a Perú por primera vez reconciliaciones en horas...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	14
41	Centro esotérico virgen de copacabana especialista y efectivo en amarres...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte inferior, primera derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	22
42	El huachano rey de los amarres, amor, salud, dinero venga...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	17
03 de enero							
43	Un trome sabe lo que nunca puede fallar en su bolsillo ...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Pagina	1

		Simple y Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
44	Salva tu semana con la llamada ganadora tromete...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
45	Único mall de gamarra, alquila tu tienda gama, guamarra moda plaza...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
46	¡aprende en poco tiempo y en horario flexible! Quechua dirigido a: niños, jóvenes y adultos, inicio 19 de enero...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
47	Adios dolores de columna, humberto cubas rojas: naturista chichayano...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	17
48	Gran maestro del amor José Fernandez maestro de fama internacional...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	8
49	Vig rx plus x1 miembro grande, fórmula 100% natural...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	25
50	A nivel regional arcupa... Juan de los milagros, el gran gurú del curanderismo...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	23
51	Denuncia violencia familiar y maltrato sexual llama gratis línea 100...	Agradable	Financiera	Social	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	19
52	Cuidado con las imitaciones, aumenta tu potencia sexual...	Cargada	Comparativa	Comercial	Interior de página (Parte inferior, segundo medio)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	8
53	El mejor curandero psíquico boliviano indio caruma, el azote de los traicioneros...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	14
54	Amarres de amor efectivos hechicero samael, auténtico tarotista...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	15
04 de enero							
55	Metro censosud, precios más bajos siempre, para mujeres insuperables...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	4
56	Méto, lo que jamás podrán apagar es la fuerza que llevamos dentro ...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	1
57	Mamá sabe preciazos todos los días, tottus...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	4
58	Tottus, imbatible aceite vegetal tottus x 1 litro...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	4
59	Dios todo poderoso, señor Jesús, santa rosa de lima...	Solo Texto	Ninguna	Social	Interior de página (parte Izquierda, primera inferior)	Anuncio por Palabras	1
60	Diviertete y gana todos los últimos martes del mes con crucitrome...	Simple	Empuje	Comercial	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	5
61	Tottus conéctate al verano con unos preciazos...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	2
62	Plaza vea, precios bajos todos los días...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	4
63	¿necesitas más tiempo libre? Compra online plaza vea ...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	4
64	Coolbox tecnología & electrónica...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
65	La bienvenida a los primeros bebés del 2019, tottus acompañó a las madres...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Publirreportaje	1
66	Construye bien maestro, prepara tu vivienda para las lluvias...	Buen Diseño	Financiera	Social	Interior de página (Toda la Página)	Publirreportaje	1
67	Etna, energía que te conecta, baterías libre mantenimiento...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7	18

68	Baterías panasonic, made in japan, especiales para taxis y servicio público...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Medio superior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7	7
69	Este domingo reciba gratis el aceite bendito (cupón)...	Cargada	Empuje	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: A6	4
70	Super llamada ganadora trome, participa por: 2 premios de 1000...	Creativo	Empuje	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2
71	Solucionamos todo tipo de pérdida auditiva, audifonos medicados...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	5
72	Nueva cura, díganle adiós al dolor de columna, hombro, rodilla y talón...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	8
73	Él es el mejor curandero más efectivo de Bolivia Santos de los Milagros...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (segundo medio Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	28
05 de enero							
73	Ven a la liquidación en riple, 50 % descuento...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
75	Ya empezó liquidación grandes marcas, 60 % paris...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
76	Escuela de podología sevia, estudio: podología...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
77	¿sordera? Solucionamos todo tipo de pérdida auditiva audiphone...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
78	Reciclar, bazar social, ropa desde 1 sol, calle 12 de octubre...	Simple	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
79	Disfruta del entretenimiento que nunca se detiene, ponte directv hd...	Simple, agradable saturado	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	27
80	Oratoria y liderazgo básico, superior y profesional...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	9
81	Olivos del sur... lo más natural "la forma más deliciosa...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Folleto Publicitario: A6	1
82	Todos los miércoles emprende trome...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Mimi Banner o Falso Robapágina	5
83	Maestro poderoso macumbero internacional, santiago el piurano...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	8
84	Aumenta la potencia sexual sin efectos secundarios...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte Izquierda, primer inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	23
85	Los datos verídicos del deporte fuera de la cancha solo en pisa pelota trome...	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	9
86	Sexo ofertas sexshop potencia sexual...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
87	Menn one, mayor tamaño... si puedes...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	13
06 de enero							
88	Cineplanet, descarga dale y compra tus entradas a: s/. 8	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	3
89	Dakar 2019, Perú, ¿en Perú durante el dakar somos todos responsables!...	Buen Diseño	Financiera	Comercial	Interior de página (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	3
90	Los personajes que marcaron tu infancia están de vuelta club comercio...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	5

91	¿te quedaste sin efectivo? Salva tu semana con la súper llamada ...	Simple y Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Pagina	10
92	Conoce todo sobre el universo... enciclopedia star wars...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Pagina	7
93	Rinoplastia, ¿cómo es la operación?... Dr. José s. Campo marique ...	Cargada	Atracción	Comercial	(Medio inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A7	4
94	Lambayeque. Lote 120m², inmobiliaria...	Solo Texto	Atracción	Comercial	IP (parte Derecha, primera medio inferior)	Anuncio por Palabras	2
95	27 años de experiencia... moda bell, inicio de pre: 14 enero 2019...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
96	Cyber plaza, estás en wilson y buscas lo mejor en tecnología...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	5
97	Web: www.acupuntomología.com dr. Liang – china pekin...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Izquierda superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
98	Cirugía y medicina estética & transplante de cabello...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	4
99	Luce una figura perfecta este verano dr. Carlos Iarios	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Izquierda inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
100	Clínica San Marcos, campaña de cirugía laparoscópica...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (parte media superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
101	Mamis pan, invierte en heladería artesanal...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
102	3 cursos oratoria, liderazgo y motivación, para niños...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Derecha superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
103	¿pérdida auditiva? Somos fabricantes de audifonos medicados audi phone...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
104	Escuela de psicología sevia, estudio: podología...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Derecha inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
105	Amarre eterno /s. 210, poderoso kuraca...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Izquierda inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	8
106	Llego de la santa tierra del norte, brujo de las pirámides...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	3
107	Gran sorteo, edipesa, lider en maquinarias...	Cargada	Empuje	Comercial	Contraportada (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Pagina	1
07 de enero							
108	Los imparables de la gasfitería, Sodimac Constructor...	Simple	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Pagina	1
109	Prepárate para este verano 2019 y luce el cuerpo que deseese!...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Izquierda inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
110	Viajes fallabella, liquidación solo hoy y mañana...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Parte Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	1
111	Instituto de educación superior, pedagógico américa...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	12
112	Hipnoterapeuta – psicoterapeuta cpsp 0753...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Derecha superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	5
113	Centro de enfermedades alérgicas "dr. Luis e. Betetta s. A.": ...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
114	El Vado s.a.c. 15 años construyendo un Perú firme...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Derecha inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	5

115	Único mall de gamarra, forma parte de nuestra pre-apertura navideña...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	3
116	El 22 de octubre del 2018 trompe, vendió más de 1 millón grupo comercio...	Buen Diseño	Financiera y Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
08 de enero							
117	Mediacel, cirugía plástica y estética - láser...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Izquierda inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
118	Sordera, audífonos medicados "tecnología alemana"...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	5
119	Royal decámeron, punta sal Tumbes – Perú, este 2019...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media derecha de toda la Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2
120	Los mejores recuerdos se hacen al aire libre, el comercio trae set de cocina...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
121	Sexo ofertas sexshop potencia seactivxual...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	11
122	Activa tu vitalidad sexual, porque tu potencia...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	11
123	Sex import peru.com, mayorista en venta de...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	11
124	Importamos los mejores productos, sextienda...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	10
09 de enero							
125	La anemia si es grave cuida a tus hijos nutriéndolos...	Simple	Financiera	Institucional	Interior de página (parte Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	1
126	Precios bajos todos los días, plaza vea...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	6
127	Oferta exclusiva, tajeta ohj... Plaza Vea...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
128	Construye bien maestro, ¿cómo preparamos ante...	Buen Diseño	Financiera	Social	Interior de página (Toda la Página)	Publicreportaje	2
129	Arequipa, ponte la blanquiroja, scotiabank...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media derecha de toda la Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	5
130	Rumbo al licenciamiento... diseño de modas...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media de la página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	12
131	Asesoramiento de tesis, factorial business...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	2
132	Gran campaña de cirugía cálculos a la vesícula, laparoscopia...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
133	¿sordera? Solucionamos todo tipo de pérdida auditiva audiphone...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
134	Potencia tu vida sexual, para hombres de 20 a 90 años...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte Derecha inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	3
135	¡ya basta de engaños y fraudes!... Hno. Pablo...	Cargada	Comparativa	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	14
10 de enero							
136	Amarra al amor de tu vida para siempre, si te dejó...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
11 de enero							

137	Metro cencosud, para mujeres insuperables, precios bajos siempre...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	12
138	Metro, este tiempo sólo para mí antes de andar corriendo todo el día...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	3
139	Oe ¡ya comenzó! Liquidación 60 % en millones de pro...	Buen Diseño	Promoción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	3
140	Combo s/. 499.90, soluciones maestro, consulta por nuestro alquiler de herra...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
141	Especial verano internet y video coolbox tecnología...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
142	Aprovecha el súper precio huggies, s/. 44.90...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	6
143	Atrosis de rodilla, terapia regenerativa con células...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, primer superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
144	De vuelta al cole con... el gato de la fortuna de tromé...	Creativa	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	6
145	Electro, plazavea.com.pe, ahorra más, disfruta más...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Contraportada (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	3
12 de enero							
146	Ya empezó liquidación grandes marcas, paris...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
147	R ven a la liquidación en riple, 2x1 todos polos, jea...	Agradable	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
148	Audífonos module tech el placer de escuchar última tecnología al alcance...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	10
149	Cursos de verano 2019, el folklore peruano en escena...	Simple	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6	1
150	Recidar bazar social, refri desde 300 soles...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
151	Que las ultimas no te las cuente la vecina app gratis tromé...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
152	Desde Brasil al Perú por primera vez maría maestra internacional vidente...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo Superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	10
153	La mejor curandera boliviana agatha, efectiva...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	16
13 de enero							
154	De vuelta al cole con... el gatito de la fortuna de tromé...	Creativa	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	14
155	Deudas?, entidad n° 1 en brindar ayuda legal al deudor y cliente financiero...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	3
156	Estudia aduanas comercio exterior, tu puerta al éxito...! 3 diplomas un solo...	Cargada	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
157	Remate de equipos de aire acondicionado, 12,000 btu...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
158	Plasma rico en plaquetas ozonoterapia, medicina...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
159	Hechiceros ritualistas de alta magia negra malabu...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
160	Llego de la santa tierra del norte brujo de las pirámides...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1

161	Edipesa, líder en maquinarias... Tiene 10 premios para ti...	Cargada	Empuje	Comercial	Contraportada (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	3
14 de enero							
162	Tottus te da más por menos, yo ya sé, preciazos...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	2
163	Dale, ahora todos pueden, la nueva app para hacer todo...	Buen Diseño	Posicionamiento y Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	2
164	Jospac import, importación y distribución de maquinarias...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6	3
165	¿sordera? Solucionamos todo tipo de pérdida auditiva...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	4
166	Jomada de cirugía metabólica hasta el 31...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
167	Hemorroides coloproctología, dr. Julio e. Jesús c.m.p. 24476....	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
168	Amigo taxista ¿cuál es la marca de auto con la que siempre soñaste?...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	8
169	Aumenta la potencia sexual sin efectos secundarios, natural y efectivo forsamax....	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
15 de enero							
170	Al cole con el gato de la fortuna...	Creativa	Empuje	Comercial	Portada (Parte superior de la Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	17
171	Metro censosud para mujeres insuperables, precios más bajos siempre,...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	2
172	Hasta el 20 de enero metro te regala s/. 15 por cada 100 soles de compras	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	1
173	Fe de erratas, a nuestros lectores... trome...	Solo texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Esquina inferior de Página)	Folleto Publicitario: A7 o Falso Robapágina	3
174	Royal decámeron, punta sal tumbes Perú...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media derecha da la Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
175	Paquetes sale, viajes falabella ¡vamos por el próximo destino!...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
176	Solucionamos todo tipo de pérdida auditiva, audiphone...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
177	Gran campaña de salud ozonoterapia y plasma rico en plaquetas... ¡dile adriós...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	6
178	Este verano llena tus días de color con aghata ruiz de la prada, 23 de enero entrega...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	7
179	Amarres a distancia, el taya del amor, ¡no sufras más...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, primer inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	8
16 de enero							
180	Página escolar de trome, búsqueda de lunes a viernes...	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	10
181	¡ya comenzó! Rebajas sobre rebajas 60% de dsc.to. Falabella...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
182	Construye bien maestro, claves para tener una vivienda segura....	Buen Diseño	Financiera	Social	Interior de página (Toda la Página)	Publireportaje	1
183	El ministerio de salud te recomienda seguir estos #Consejos....	Simple	Financiera	Institucional	Interior de página (Superior Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1

184	Maestra curandera parapsicóloga boliviana rosario de los ángeles...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, primer inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	7
185	Pago efectivo, compra por internet paga a tu manera... Noche Crema...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	1
17 de enero							
186	R, ahora o nunca, daewoo lavadora dwf-160gmg...	Agradable	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	1
187	Solo por pocos días venta final en riple y 60% dseto. ...	Agradable	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	2
188	Cirugía de obesidad, dr. Luis campaña olazabal, director...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
189	Full tuning, baterías panasonic, made in japan, vamos a la playa...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7 o Falso Robapágina	8
190	Tu mejor inversión en gamarra, adquiere tu tienda...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	3
191	Orgaxmen, potencia tu instinto masculino, apto para diabéticos...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	5
192	Al cole con... el gato de la fortuna, modelo...	Agradable	Empuje	Comercial	Contraportada (Parte media Izquierda de la Página)	Anuncio Gráfico: Robapágina	12
18 de enero							
193	Yo ya sé, preciazos todos los días, tottus...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	4
194	Tottus, imbatible aceite vegetal primor x 1 litro...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	4
195	Clínica de la luz, campaña quirúrgica al sudor...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
196	Imbatibles exclusivo con tus tarjetas de banco, maestro...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	2
197	Colchones el cisne oh! 25% dseto. Plaza vea...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	1
198	Precios bajos todos los días paraíso oh! Plaza vea...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	1
199	Coolbox especial verano celulares ...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
200	R, año nuevo hora de renovar tu casa, en riple y viernes 18 al domingo 20...	Agradable	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	1
201	Encuentra mucho más en riple y riple.com...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Pagina	1
202	Crecimiento económico y desarrollo ciudadano, ciudadanos... mi banco...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Parte inferior de la Página)	Anuncio Gráfico: Robapágina	1
203	Pagoefectivo, compra por internet paga a tu manera...	Creativa	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6	3
204	Precios aún más bajos, para proteger tu piel, oh!... Inkafarma	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2
205	Comunicado, la oficina de procesos electorales...	Solo Texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: A6	2
206	Rosario maestra de amarres, magia blanca - magia negra...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	12
19 de enero							

207	¡el precio más bajo... ¡liquidación total! En electa...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
208	Us\$ 10,290 empieza el año con cherry...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2
209	Club comercio cientos de descuentos...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
210	Aprovecha liquidación, rebajas, 60% dscto. Paris ...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
20 de enero							
211	El comercio 180, vajilla tropical de verano ¡todos a...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	4
212	Carreras profesionales duración: 03 años administración de negocios...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	2
213	El terror de los infieles, chaman del amor rosita la santera milagrosa...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	6
214	Poderoso maestro piurano antonio soy especialista uniendo parejas...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	9
215	Ángela consejera espiritual invocando a los ángeles...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, primer inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	7
21 de enero							
216	Experto en amarre por amor o venganza, el gran brujo...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	9
22 de enero							
217	Skil, s/99.90 esmeril angular soluciones maestro, consulta por nuestro alquiler de herria...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
218	Al cole con el gato de la fortuna, cartilla...	Creativa	Empuje	Comercial	Interior de página (Parte superior de la página)	Anuncio Gráfico: Falso Robapáginas	11
219	Viajes falabella, 50/50 paga la mitad ahora ¡vamos por el próximo destino!...	Buen Diseño	Financiera	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
220	Senati, la tecnología no para, admisión 2019-i 27 de ener...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
221	El amarre pactado es más amoroso don lino, yo soy...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	4
222	La hermandad samaritana internacional, hno. Samaritano, mano santa...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	5
23 de enero							
223	Dm créditos, el crédito que te hace crecer, derrama magisterial...	Buen Diseño	Financiera	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
224	Cirugía de obesidad, dr. Luis campana olazabal, director...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	2
225	Clínica la luz, campaña quirúrgica al sudor excesivo...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	2
24 de enero							
226	Tottus, todos los días preciazos, eficiencia energe...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
227	Ellos son algunos de los ganadores, al cole con el gato de la fortuna...	Creativa	Financiera	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	8
228	Este verano llena tus días de color con aghata ruiz de la prada, ya a la venta...	Agradable	Atracción	Comercial	Interior de página (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2

229	Diabetes pie diabético, mejoramos tu diabetes, ca...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	5
230	¡llevatelo todo!, venta final, polos, falabella...	Buen Diseño	Promoción	Comercial	Contraportada (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
25 de enero							
231	Este domingo reciba gratis la gota del agua bendita...	Cargada	Empuje	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
232	Coolbox infatigables en tu hogar, accesorios, ilumina...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
233	De vuelta al cole con... el gaito de la fortuna de trome, modelo...	Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (Parte media Izquierda de la Página)	Anuncio Gráfico: Robapágina	1
26 de enero							
234	Aprovecha venta final, últimos días 70% dscto. Mil productos vestua... paris ...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
235	R últimos días de la venta final en riple 60% dscto. Sábado y domingo 27 3x1...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
236	Electra tu familia vive mejor, refréscate con las mejores ofertas...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
237	Comunicado, promoción "al cole con el gato de fortuna de trome..."	Solo Texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7 o Falso Robapágina	2
27 de enero							
238	+mujer trome, la preferida de la mujer peruana...	Agradable	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	1
239	Cfínica santa Beatriz, sudor excesivo, hipohidrosis cara, manos, axilas...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
28 de enero							
240	Datazo, maestro, ¡implementa el baño de tu negocio...!, fonocompras...	Buen Diseño	Financiera	Social	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
241	Ya llegó la pintura que lleva tu trabajo, topex, maestro...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
242	Reencuéntrate con tu familia, código promocional soytrome, s/. 20 dscto, Paguefectivo....	Creativa	Atracción	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	1
243	Mamá mía catering y eventos sociales, nuestra mejor receta es la pasión...	Creativa	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
244	Milagros existen, resultados de personas que vieron, hora del milagro...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
245	Camisea gas natural vehicular, taller autorizado por le mtc, conversiones...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
29 de enero							
246	Destino del mes, panamá viajes falabella, ¡una vez no será suficiente!...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
247	Yo soy el único brujo que tiene pacto con el diablo don lino de huancabamba ...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
248	Tarot ¡recupera ya tu pareja! Rosao bautista, afamado...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	2
30 de enero							
249	Inkafarma, regala s/. 5000 todos los días, ¿qué espera...	Agradable	Promocional	Comercial	Portada (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	2

250	Solo hasta hoy y mañana, 10 meses sin intereses en todo tv' s, laptops, paris ...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio Gráfico: Doble Página	1
251	Aprovecha venia final, polos s/. 15, blusas & camisas s/. 20, shorts s/. 30, paris...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página 2)	Anuncio Gráfico: Doble Página	1
252	Pagofectivo. Reencuétrate con la familia, código promocional soytrome. s/. 20 dscto....	Creativa	Promocional	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	1
253	¡solo hoy y mañana! Santiago queirolo, acholado, s/. 17.90, metro...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
254	Construye bien, maestro, lo que debes saber para cons...	Buen Diseño	Financiera	Social	Interior de página (Toda la Página)	Publirreportaje	1
255	¿estás sufriendo una infidelidad? Aprende cómo superarlo sin costo ...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
31 de enero							
256	Jospac import s.r.l. representante en el Perú de: descuento especial a fabri....	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: A6	1
257	Cúrese de la depresión, sin internamiento, sin medicamentos y gratuito....	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
258	Vendo volvo fh440 6x4t camión año 2013 tipo tortón...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
259	Gran maestro del amor José Fernández maestro de fama internacional...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
260	Aumenta tu potencia sexual, cápsula 100 % natural, para...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
261	Diviértete y gana todos los últimos martes del mes con erucitrome....	Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
262	Descanso perfecto, oportunidad única, falabella.com...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Toda la Página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1

REGISTRO DE PUBLICIDAD: SIN FRONTERAS

N	Publicidad	Diseño de publicidad	Estrategia de publicidad	Tipo de publicidad	Ubicación de Publicidad	Formato de Publicidad	Repetidas
01 de enero							
1	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez examen de admisión 06 de enero...	Creativa	Promocional	Comercial	Portada (Esquina Superior derecha de Página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	6
2	Gran pollería la choza de oscar, delicioso y crocante...	Agradable y Saturado	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	29
3	Sin fronteras, dxt ¡feliz año nuevo! 2019...	Creativa	Financiera	Comercial	Interior de página (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
4	Clasificados amarillos, publicas alquilas y vendes (69 anuncios)...	Solo Texto	Atracción	Comercial	Interior de página (Toda la Página I)	Clasificados	93
5	Clasificados azules, publicas, alquilas y vendes siempre...	Creativa	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte superior de la Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	30
6	Curandero huacabambino piura, vicente de los milagros...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7	23
7	Curandero chichlayano santos vera, soluciono tus problemas por mas imposible que sea...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7	23
8	Manténganse informado, todo el acontecer local y nacional, ingresando a nuestra...	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	7
9	El gran chaman norteño, "jonas" crees que te han programado mediante...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media superior Derecha)	Folleto Publicitario: A7	11
10	Curanderos espiritistas, hacen amarras de amor con magia negra, florecimientos...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A7	7
11	Pupi sin fronteras, rumi, fuerza imparable, el cemento que no deja de trabajar...	Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (El 80% de toda la página ligeramente Derecha)	Encarte	5
12	Con el auspicio de: cemento rumi, sin fronteras, faltan 4 días para el sorteo...	Agradable	Empuje	Comercial	Contraportada (Esquina Superior derecha de Página)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	5
13	S/. 3000 juega, participa y gana: con pupi sin fronteras y cemento rumi...	Agradable	Empuje	Comercial	Contraportada (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	6
02 de enero							
14	Prescripción adquisitiva de dominio, a solicitud de paula condori lipa, en la notaría de jesus suni huanca...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	33
15	Edicto, expediente 00047-2018-ci- ante juzgado mixto de la provincia de lampa, secretario Percy rivas surco...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	6
16	Sucesión intestada, ante la oficina notarial hebard salvador medina ha solicitado eloy rosas huaynacho...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	128
17	Sector energía y minas instituto geológico minero y metalúrgico, petitorio de concesión minera, minera titan	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	58
03 de enero							
18	Reniec formato de notificación por edicto. Declarante Francisca Flores Encinas dni 44168038...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1

19	Municipalidad distrital de calapuja, emitida por e. Teofilo quiñones, aviso matrimonial, solicitado por hujo	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
20	Drep unidad de gestión educativa local azángaro comunica el saneamiento físico legal...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	4
21	Electro puno s.a.a. Pliegos tarifarios para clientes 1 de noviembre del 2018...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio por Palabras	4
22	Convocatoria a junta general de accionistas de la eps nor puno azángaro...	Solo Texto	Financiera	Institucional	IP (Parte media, Segundo inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	5
23	Corte superior de justicia, poder judicial del Perú sin fronteras (avisos judiciales 4)...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio por Palabras	176
04 de enero							
24	Hoy suplemento más allá, luz verde ilumina nueva york...	Simple	Posicionamiento	Comercial	Portada (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
25	Municipalidad provincial de san román, emitida por alan alata nina, edicto sobre matrimonio civil, de juan mauricio pilco y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	14
05 de enero							
26	Municipalidad distrital de coata, emitida por asención n. Apaza calla, edicto matrimonial, de abraham paulino vilea y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
27	Municipalidad del c. P. Salcedo emitida por jessica chambavega, edicto matrimonial, de milton antonio lopez y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
28	Citación a asamblea universitaria una puno para el 11 de enero del 2019...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
29	Este espacio es para ti sin fronteras...	Simple	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	10
30	Editora multimedia s.a.c. servicios de impresión...	Cargada	Posicionamiento	Comercial	IP (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	20
06 de enero							
31	Cemento rumi fuerza rumi, pupi, sin fronteras, ganadores de sorteo 5 de enero...	Agradable	Financiera	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A6	10
32	Corsa automotriz, empresa concesionaria de vehículos...	Cargada	Atracción	Comercial	IP (Parte media, primer inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	21
33	Senati, convocatoria de personal...	Solo Texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7 o Falso Robapágina	6
34	Good year, distribuidora de llantas, repuestos...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	6
35	Cabamillas mañazo, ampliación de convocatoria, cooperativa de ahorro...	Solo Texto	Financiera	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	2
07 de enero							
36	Relación de ingresantes de la uancv...	Solo Texto	Empuje	Institucional	Portada (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	1
37	Hoy suplemento deportivo todo dxt...	Simple	Posicionamiento	Comercial	Portada (Parte media inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Módulo	3
38	Poder judicial de Puno, aviso que desde el 2 de enero del 2019 se hace saber a los abo...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	5
39	Puno, juliaea, 325239 área comercial...	Simple	Posicionamiento	Comercial	IP (Parte media, primer superior Derecha)	Folleto Publicitario: Mimi Banner	39
40	Ingresantes a examen ordinario uancv 2019 puno...	Solo Texto	Empuje	Institucional	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio por Palabras	3

41	Edicto puno, ysmael duran , solicita formación de título suplementario, notario luis e. Manrique...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	IP (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	2
42	Edicto, ante la notaria de jesus suni, huanca giancarlo aldo gonzales, solicitando la declaración de unión de hecho...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	21
08 de enero							
43	Ante la oficina de reniec hospital lucio a.p. huancané, por la regis. Civil noriza sandy yana, marisol ticona solicita inscripción de su menor hijo...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	4
44	Edicto, ante la regis. Civil alan alata nina, roger yto quispe y pareja pretenden contraer matrimonio civil...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	IP (Parte media, primer inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	4
45	Convocatoria, a los accionistas de la empresa central ceapacc orcco s.a....	Solo Texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
46	Videntes internacionales, solo juliaeca y puno, albert...	Cargado	Atracción	Comercial	IP (Parte media, segundo inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A7	23
09 de enero							
47	Pérdida de título pedagógico, profesor de educación física, teófilo hugo añasco, solicitando el duplicado...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	4
48	Municipalidad provincial de san antonio de putina, por la regis. Civil Iivia lucia roque, tomás lipa, solicita rectificación ad. Del acta de nacimiento de su menor hijo...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	6
49	Municipalidad distrital de cabanillas, por la regis. Civil rolanda rosa benique, fredy estaban parichahua, solicita rectificación ad. Del acta de nacimiento de su menor hijo...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
50	Municipalidad distrital de vilquechico, emitida mario f. Monroy, edicto sobre matrimonio civil, de llamar marcial mamani y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	2
51	Saneamiento físico – legal de inmuebles del ministerio de educación por la ugel de huancané...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
52	Municipalidad provincial de puno, aviso matrimonial, solicitado por wilfredo cabana cruz y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	11
10 de enero							
53	Convocatoria a la junta general de accionistas de compañía minera ayapata...	Solo Texto	Financiera	Institucional	IP (Parte media, segundo inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
11 de enero							
54	Festival toyota 2019, bono de dseto. S/. 16,750...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	2
55	Certus, siempre con la mejor propuesta educativa...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
56	Uap filial juliaeca convocatoria docente 2019 - i...	Solo Texto	Financiera	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	14
57	Cooperativa de servicios multiples multicoop...	Cargado	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
58	Municipalidad distrital de pucara (lampa) emitida por juan f. Arela, edicto judicial por cambio de nombre, maría angeles villanueva...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Portada (Parte media, primer inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
12 de enero							
59	Municipalidad distrital de huatansi-huancané emitida por benjamin zambrano, edicto judicial por cambio de nombre, francisco antonio l....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
60	Ampe, asociación de municipalidades del Perú, encuentro de alcaldes 15 ene...	Cargado	Financiera	Institucional	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: A7	9

61	Espacio reservado para usted...	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
13 de enero							
62	Cámbiate a prepago chévere, con triple bienvenida, claro...	Creativa	Atracción	Comercial	Portada (Interior de Página)	Anuncio Gráfico: Faldón Banner Publicitario	6
63	Proinsa, busca socio inversionista, trato directo....	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media Inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla o Falso Robapágina	1
64	Ya estamos en ¡puno! ¡juliaca! Y ¡ayavirí!, transp. Cromotex....	Creativo	Atracción	Comercial	Interior de página (Inferior de Página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
65	Cfp Puno requerimiento de personal, senati, hasta 25 de enero....	Solo Texto	Financiera	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo inferior)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	3
66	Cooperativa de ahorro y crédito wiñay macusani....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
14 de enero							
67	Universidad católica san pablo arequipa - Perú...	Buen Diseño	Posicionamiento	Comercial	Portada (Esquina superior Derecha)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	1
68	En la uesp de arequipa 9 de cada 10 egresados trabaja, de la universidad a la empresa....	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Portada (Interior de página)	Anuncio gráfico: Robapágina	1
69	Relación de ingresantes una 2019 - general...	Solo Texto	Empuje	Institucional	Interior de página (Toda la página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
70	Listo en 48 horas, gran apertura audiphone...	Cargada	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina superior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	9
71	Examen general una enero 2019...	Solo Texto	Empuje	Institucional	Interior de página (Toda la Página 1)	Anuncio por Palabras	2
72	"estudiar ciencia de la computación en la san pablo uesp..."	Buen Diseño	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la página)	Anuncio gráfico: Una Página	1
73	Uesp, la mejor universidad privada del sur...	Buen Diseño	Promocional	Comercial	Cortada (Toda la página)	Anuncio gráfico Una Página	1
74	Juzgado mixto de la provincia del collao ilave, emitida por raul r. Castillo, edicto judicial por cambio de nombre, edwin	Solo Texto	Ninguna	Institucional	IP (Parte media, primer Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	8
75	Saneamiento fisico-legal del inmueble del ministerio de educación, juliaca....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
76	Aclaración de rectificación de partida, ante la oficina notarial roger salluca huaraya ha solicitado ceferina ramos	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
15 de enero							
77	Edicto qhansayawi, en acora sea presentad maria rosario nina solicitando la rectificación del acta de matrimonio...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
78	Municipalidad distrital de capachica, edicto sobre matrimonio civil, de guillermo Enrique caceres y pareja..	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	2
79	Colegio odontológico del Perú región puno, se les comunica acercarse a sus instalaciones...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
80	Foncat convocatoria a los gerentes de las diferentes empresas de transportes...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
16 de enero							
81	Pérdida de título profesional en educación primaria de krisna das yhonatan, solicitando el duplicado...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Módulo	4
82	Convocatoria, la junta directiva de la asociación civil club unión puno...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
83	Colegio de arquitectos, convocatoria a asamblea regional sesión ordinaria...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1

84	Municipalidad c.p. de alto puno, edicto sobre matrimonio civil, de marco antonio zambrano y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	3
85	Municipalidad c.p. de salcedo edicto sobre matrimonio civil, de leonidas reinheld fernandez y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	3
86	Los padres, los hermanos, los primos... eddy williams huamani invitación a misa...	Solo Texto	Ninguna	Social	Interior de página (Parte media Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
87	Municipalidad distrital de cabana, edicto sobre matrimonio civil, ante la regis. Civil roy mijael, de hernaldo maximo sucani y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
17 de enero							
88	Ciclos de facturación año 2019, emsa puno...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras o Inferior de página	1
89	Publicación la drem puno, mediante resolución directoral n.º 376-2018-grp...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
90	Convocatoria asamblea general el presidente de la asociación iglesia bautista independiente del buen pastor, 11 de febrero...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
91	Juzgado especializado civil de puno emitida jusely elma zarate, edicto judicial por cambio de nombre, andres justo flores...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	2
92	Municipalidad provincial de huancané emitida por dora lipe de s., aviso matrimonial, emesto aliaga pardo...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
18 de enero							
93	Hoy suplemento más allá, ve el fantasma de su hijo...	Simple	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
94	Municipalidad distrital de acora emitida por jaimé ccalahuilli, edicto judicial rectif. Acta de nacimiento guido quispe c...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	2
95	Juzgado de paz letrado de la provincia de yunguyo emitida por karina mamani, edicto judicial rectif. Partida de nacimiento, estaban yapuehura uehasara...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	2
96	Ante el segundo juzgado civil de puno, edicto proceso seguido por yhom wilber centeno contra walker lupaca, suscrito por ulises filiberto...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	3
97	Citación la empresa de transportes "tours 12 de junio express s.a.c." a junta general a realizarse el 29 de enero...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
98	Fusión de corporación rokhas s.a.c. con inserth s.a.c., de acuerdo al art. 355...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Módulo	2
99	Municipalidad provincial de carabaya emitida juan epifanio greta, edicto de matrimonio civil, pablo choquepata y pareja...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
100	Municipalidad provincial de lampa, emitida por martha f. Condori zeballos, rectificación de acta de nacimiento, heber salazar mamani...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	5
19 de enero							
101	Cetamin, carreras en 8 meses, evaluación de aptitudes, 26 de enero...	Creativa	Promocional	Comercial	Portada (Superior de Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	7
102	Alma bar restaurante, desayuno buffet...	Buen Diseño	Atracción	Comercial	Interior de página (Inferior de página)	Anuncio Gráfico: Media Página	1
103	Comunicado de la cooperación y servicios multiples tumi de oro de ananea s.a., junta general el 29 de enero...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior)	Anuncio por Palabras	1
104	Mantengase informado, todo el acontecer local y nacional, ingresando a nuestra...	Creativa	Posicionamiento	Comercial	Interior de página (Inferior de la Página)	Anuncio Gráfico: Banner Publicitario	1
20 de enero							

105	Upt tú tienes el poder de elegir innovación y tecnología, examen de admisión 3 de fe....	Creativa	Promocional	Comercial	Interior de página (Interior de página)	Anuncio gráfico: Robapágina	2
106	Clinica dr. Pari, campaña dental, curaciones, limpieza dental, 26 y 27 de enero...	Cargada	Atracción	Comercial	Interior de página (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Folleto Publicitario: Flyer u Octavilla	5
21 de enero							
107	Aviso de reducción de capital, constructora aires s.r.l., por fórmula i. Juarez...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
108	Edicto judicial, el juzgado mixto del módulo básico de justicia de la provincia de azángaro, emitido por edwin diario condori, tiburcia quispe ticona solicita supresión de apellido y cambio de nomb....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	2
109	En el Perú solo hay dos profesionales en medicina que... marco zegarra, el médico (publireportaje)...	Agradable	Empuje	Comercial	Interior de página (Toda la página)	Publireportaje	1
110	Juzgado civil de la provincia de san román, emitida por wilber paredes jaen, ronald gutierrez cahuna solicita cambio de nombre de su menor hija....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	2
22 de enero							
111	Dm créditos, el crédito que te hace crecer, maestro...	Buen Diseño	Financiera	Comercial	Interior de página (Toda la página)	Anuncio Gráfico: Una Página	1
112	Incumplimiento y omisión de actos funcionales, omisión de entregables, ananea 31 de diciembre 2018...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
113	Declaración administrativa de presunto (a) progenitor (a) al amparo de ley n° 28720, el hmbn puno, nelida cahui suaña quien solicita la inscripción de su menor hija...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
114	Saneamiento de inmuebles, el poder judicial, según el decreto supremo n° 130-2001-ef actos registrales....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	3
23 de enero							
115	Cronograma para concurso de cátedra para nombramiento de docentes – 2018, ii fase....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
116	Declaración pública a la ciudadanía de la región puno, corporación minera ananea s.a., operador minero....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
117	Tercer juzgado de paz letrado puno, lorena meneses ticona, edith edilimira huaycochea, solicita rectif. Partida de nacimiento de su menor hija....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
118	Municipalidad distrital de santa rosa, melgar puno, hilda castro cabrera, maría huaranca nina solicita la rectif. De partida de nacimiento....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	2
24 de enero							
119	Ante la oficina notarial de asunción b.g. ponze, jhon javier contreras cáceres ha solicitado la rectificación de acta de nacimiento....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer Inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	6
120	Región puno, gobierno local municipalidad distrital de amantani, aprueba om n° 001-2019....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
121	Convocatoria a junta de socios participacionistas en forma extraordinaria para el 8 de febrero, "empresa de transporte maravillas s.r.l." ...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina Inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
25 de enero							
122	Grp-drem energía y minas instituto geológico minero y metalúrgico, petitório de concesión minera, la preciosa ii....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1

123	Aviso de aumento de capital y ejercicio del derecho de suscripción preferente, accionistas sermetal Perú s.a.c....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
26 de enero							
124	C.s.j.p., aviso de convocatoria "i programa de voluntariado judicial – 2019"	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	6
27 de enero							
125	Universidad católica de santa maría, tercer examen general 24 de feb.	Creativa	Promocional	Comercial	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Folleto Publicitario: A6 o Falso Robapágina	1
28 de enero							
126	Solicitud de rectificación estado civil-publicación dni n° 01859052 solicitado por julian huanca mina...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
127	Ilustre colegio de abogados – puno invitación a conferencias para el 31 de enero....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
128	Aviso de fusión de corporación sercorp financiera s.a.c. con servicios generales s.r.l., de acuerdo al art. 355, el 24 de enero....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
29 de enero							
129	Saneamiento físico - legal de inmuebles del me, el poder judicial, según el decreto supremo n° 70304 camiraya molino-ef actos registrales....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
130	A la opinión pública. En la edición del 2018, el diario sin fronteras ha propalado, caso de denuncia....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
30 de enero							
131	Sentencia n° 137-2018, juzgado oivil – cede juliaca secret. Judicial taicar centeno cesar, hugo rene ceacea quispe solicita cambio de nombre....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio por Palabras	1
132	Segunda y última convocatoria a socios de pro-vivienda "maria auxiliadora"	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
133	Aviso de conformidad con el art. 116 y 211, consorcio minero real mukumayo s.a., 20 de dic. 2018....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, segundo inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
31 de enero							
134	Aviso judicial, juzgado mixto de putina, elisban eleuterio mamani pineda y sonia sacaca solicitan cambio de nombre....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1
135	Aviso de interes público, se da a conocer por escritura pública n° 448 la cooperativa de ahorro y crédito credicoop arequipa....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
136	Aviso de reducción de capital, según el art. 217, la constructora artes s.r.l. mediante la junta general de accionistas de fecha 9 de octubre de 2018...	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Parte media, primer inferior Izquierda)	Anuncio Gráfico: Módulo	1
137	Ante el notario marco zulluaga guerra, oskar alfredo israel saldivar mamani solicita la rectif. De su partida de nacimiento....	Solo Texto	Ninguna	Institucional	Interior de página (Esquina inferior Derecha)	Anuncio por Palabras	1