



Empresa Periodística El Norte S.A.

La Publicidad

Miguel Castillo Abarca

Definición de Publicidad

- ▶ Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.



¿Qué es la Publicidad?

▶ Es la combinación de 3 pilares:

▶ Con el fin de persuadir a un grupo determinado.

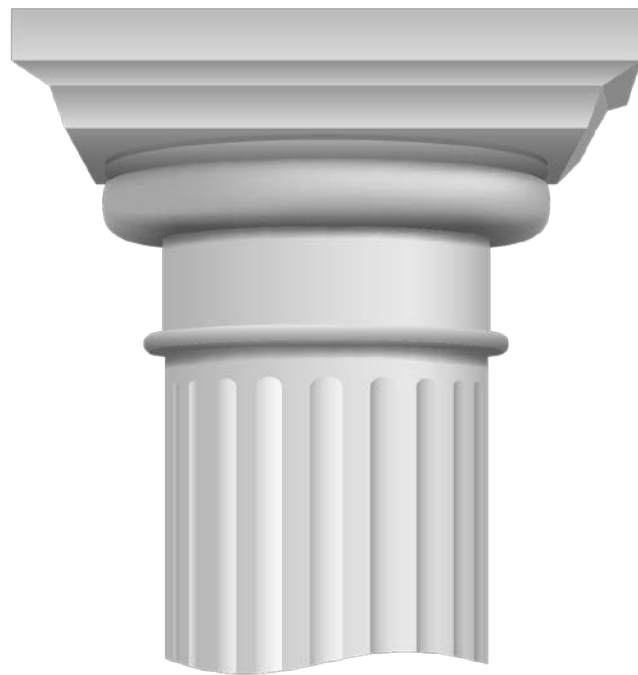


¿Por qué persuadir a un grupo determinado?

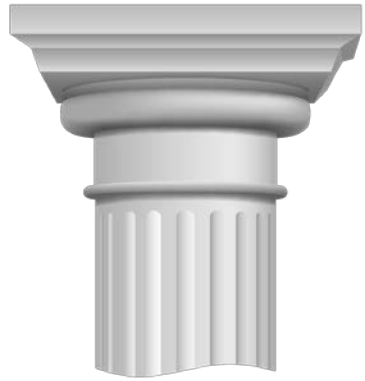
- ▶ Compre un producto → Publicidad Comercial
- ▶ Apoye una causa → Publicidad Social
- ▶ Comparta una ideología política → Propaganda Política

Pilar 1

Estrategia



Estrategia



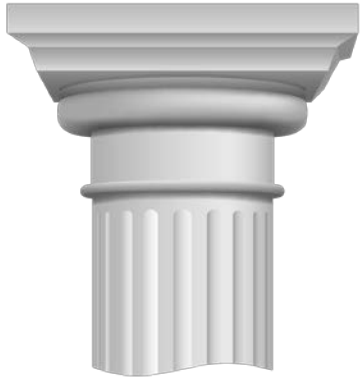
Pilar 1

Es analizar todas las variable en juego para proponer al cliente una estrategia comunicacional, estas variables son:

- ▶ Dar notoriedad **P**roducto/**M**arca/**E**mpresa
- ▶ Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- ▶ Desarrollar posicionamiento de la Marca
- ▶ Educar/Informar sobre la manera de usar el producto
- ▶ Generar o modificar actitudes respecto **P/M/E**
- ▶ Desarrollar motivación de compra
- ▶ Eliminar/reducir frenos

INFORMACIÓN OBTENIDA DIRECTAMENTE POR EL AGENTE DEL CLIENTE

Estrategia



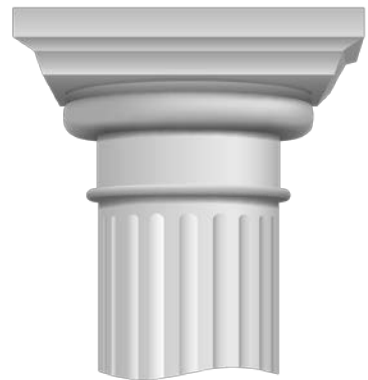
- ▶ ¿Qué pretende lograr el cliente de las personas que vean su publicidad?

OBJETIVO FINAL

Pilar 1

Estrategia

Se hace tangible gracias al trabajo de:



- ▶ La relación transparente que se genera entre

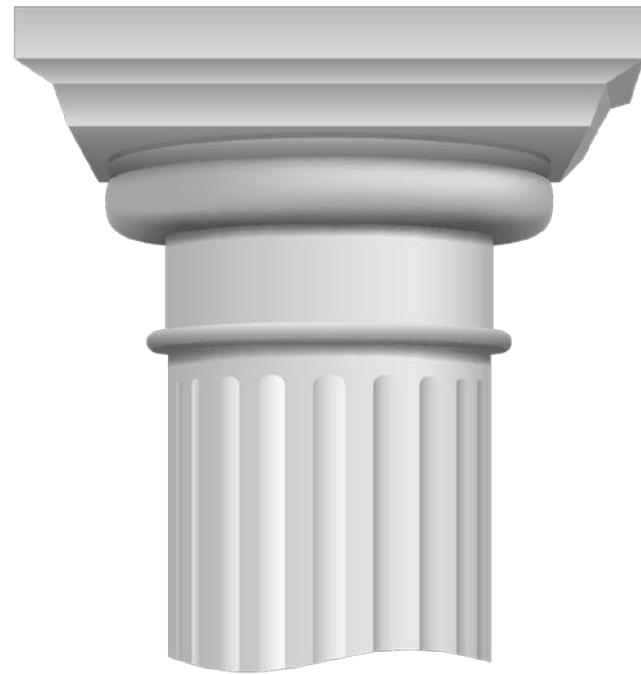
Cliente y el Vendedor (Venta Consultiva)

Pilar 1



Pilar 2

Mensaje



Mensaje



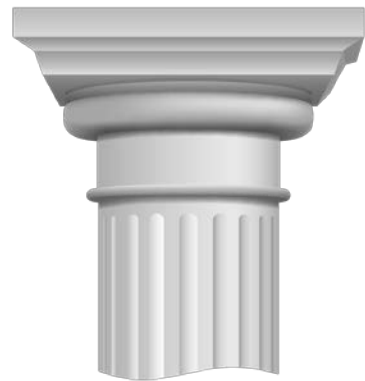
Lógico o Tradicional

Creativo

- ▶ Formal
- ▶ Común
- ▶ Informativo
- ▶ Eficaz

- ▶ Eficaz
- ▶ Relevante
- ▶ Original

Mensaje



Pilar 2

Lógico o Tradicional

Es probablemente en donde más estamos inmerso en el día a día de nuestra empresa.

- ▶ Requerimiento
- ▶ Gobierno
- ▶ Legales
- ▶ Servicios
- ▶ Económicos
- ▶ Social

IMPORTANTE CONSTRUCTORA
Requiere contratar

DIBUJANTE TÉCNICO

- Proactivo.
- Pretensiones de Renta.
- Con o Sin Experiencia.
- Manejo en Autocad.

Enviar CV a:
conconstructorareclutamiento2012@hotmail.com

Gobierno Regional
Región de Antofagasta

CORE
Consejo Regional
REGION DE ANTOFAGASTA

**INICIO PROCESO DE POSTULACIÓN
FONDOS CONCURSABLE
GOBIERNO REGIONAL
2 % DEPORTE 2015**

El Gobierno Regional de Antofagasta llama a las municipalidades, entidades públicas e instituciones sin fines de lucro a participar en la POSTULACIÓN DE PROYECTOS DEPORTIVOS Año 2015.

El instructivo de bases y formularios de postulación disponibles en la Secretaría Ejecutiva del Consejo Regional, Prat 384, Piso Seis, Edificio Intendencia-Gobierno Regional Antofagasta y en la página web WWW.GOREANTOFAGASTA.CL a partir del 10 de julio de 2015.

Dusan Andrés Opazo Núñez, por este acto y medio ofrece a **Nayibi Jrisi Bitar Estatópulos (abogada)** y **Elena Estatópulos Araya (corredora de propiedades)** disculpas públicas, dejando expresa constancia que no fue su intención afectar el honor de las personas señaladas, mediante las publicaciones efectuadas en el diario El Mercurio de Antofagasta, los días 14 y 15 de marzo de 2015.

 **CENTRO DENTAL ANGAMOS**
CENTRO ODONTOLÓGICO

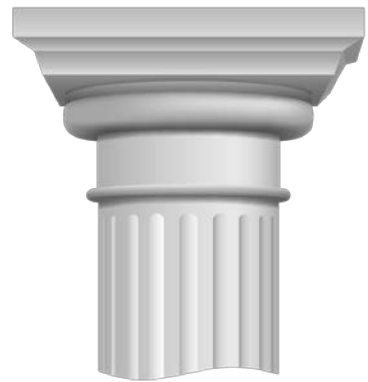
*Diagnóstico integral
Planificación inteligente
Tratamiento de excelencia*

**ANTONINO TORO 925 ANTOFAGASTA
RESERVE SU HORA AL 55 2948419**

URGENCIAS AL 9 69178360

www.dentalangamos.cl
 /dentalangamos

Mensaje



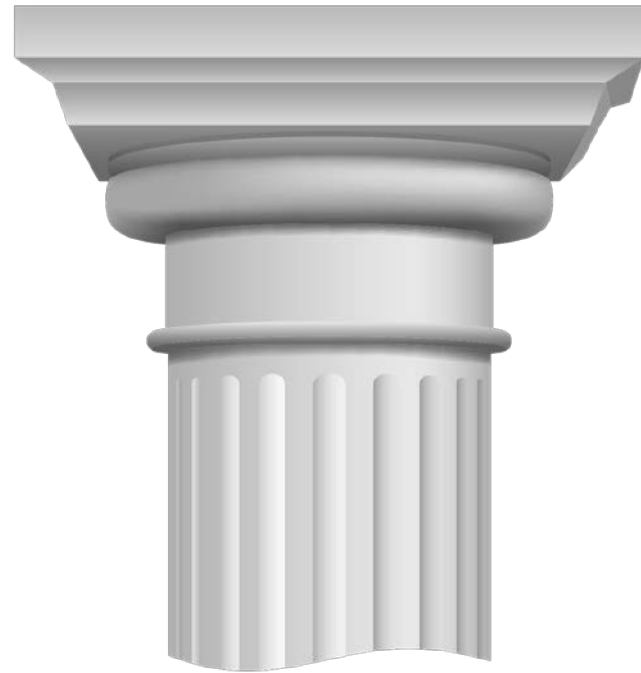
Creativo

Aplicado más a la publicidad de impacto, en donde el mensaje pretende influir en una acción de compra, apoyar una causa, movimiento o propaganda política .

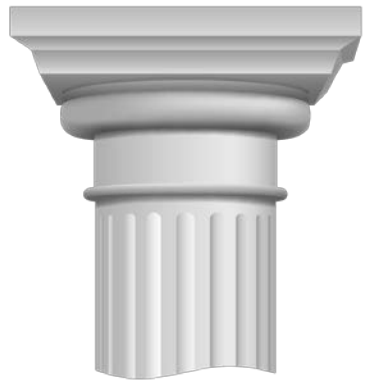
Pilar 2



Pilar 3 Canal

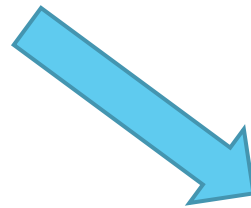


Canal



Los canales de comunicación son importantísimos en la publicidad ya que mediante ellos podemos determinar la efectividad de nuestro mensaje llegando al mayor porcentaje de nuestro publico objetivo.

CANALES



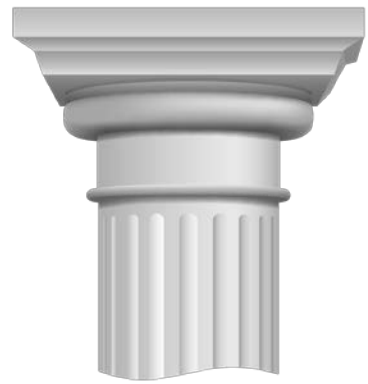
Tradicionales

Tecnológicos

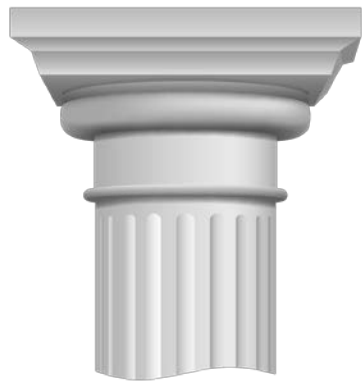
Canal

Tradicionales

WWW



Canal

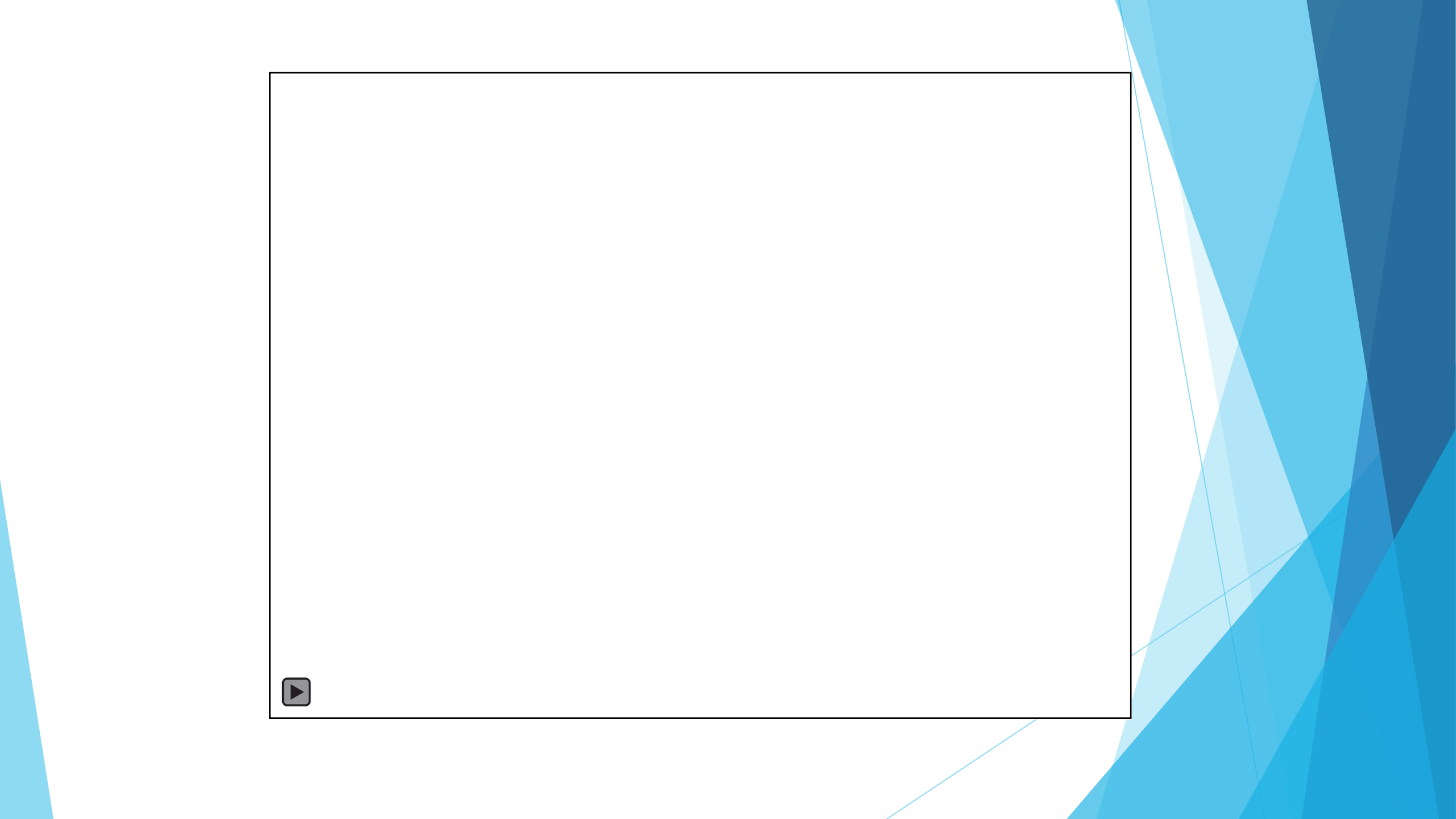
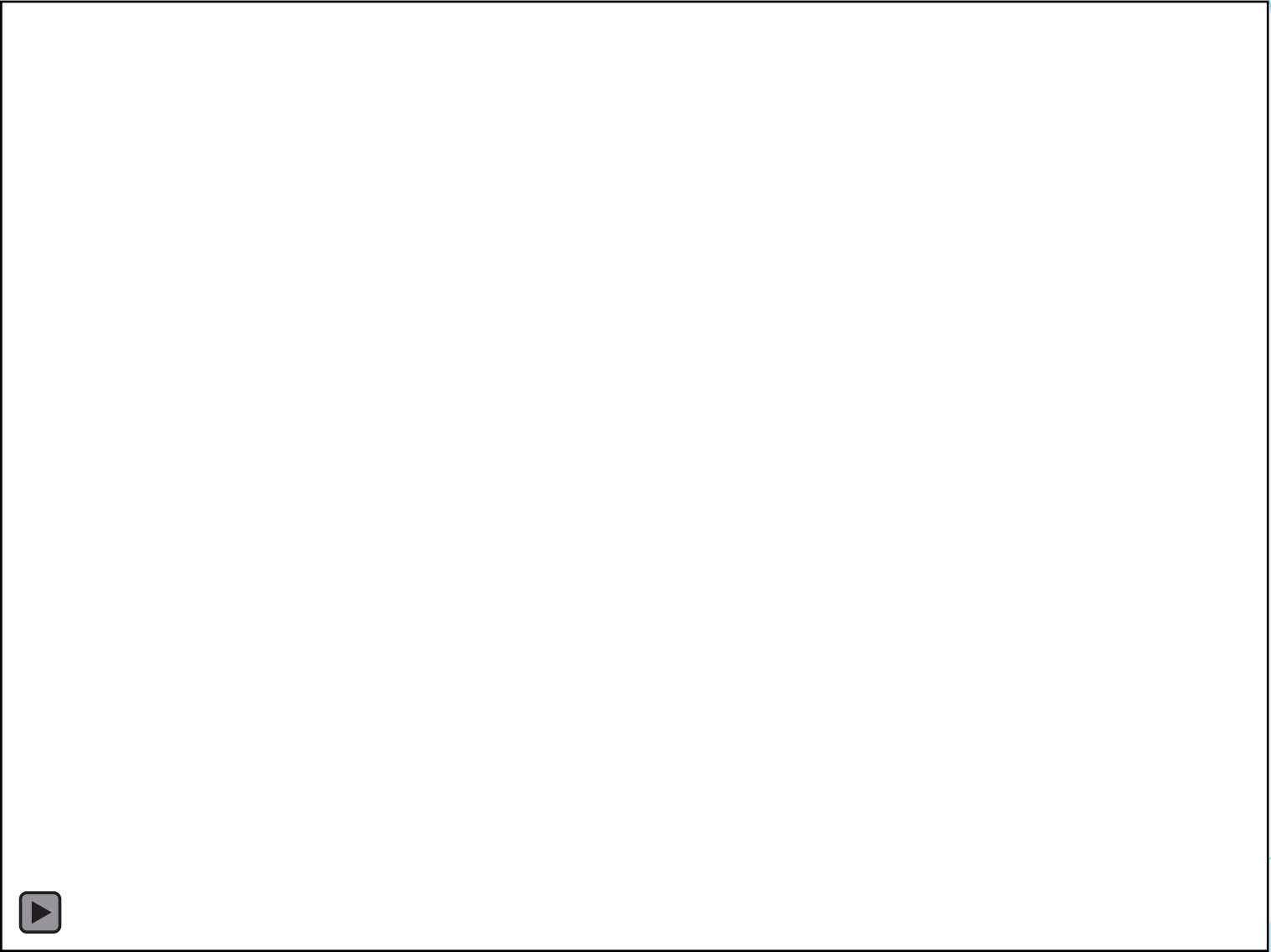


Tecnológicos



- ▶ Smartphones
- ▶ Tablets
- ▶ Desarrollo para Neo Social Media
 - ▶ SEO (Posicionamiento en Buscadores)
 - ▶ SEM (Publicidad en los Buscadores)
 - ▶ Marketing Movil (Geolocalización, Código QR y optimización de sitios web)
 - ▶ Email Marketing (Diseño de Campañas, Gestión de envíos, resultados y gestión de BBDD)
 - ▶ Campañas en Redes sociales
 - ▶ Campañas de Publicidad en Web
- ▶ Realidad Aumentada





Creatividad

Es encontrar soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora y genial.

- ▶ Pensamiento Original
- ▶ Imaginación Constructiva
- ▶ Pensamiento Divergente
- ▶ Generación de Nuevas Ideas
- ▶ Asociación entre ideas o conceptos conocidos

Que habitualmente producen soluciones originales.

Creatividad

¿TODOS SOMOS CREATIVOS?

SI

La verdadera pregunta es:

¿A que problemas solemos o
queremos enfrentarnos?



Creatividad

Problema de
Representación
De Algo

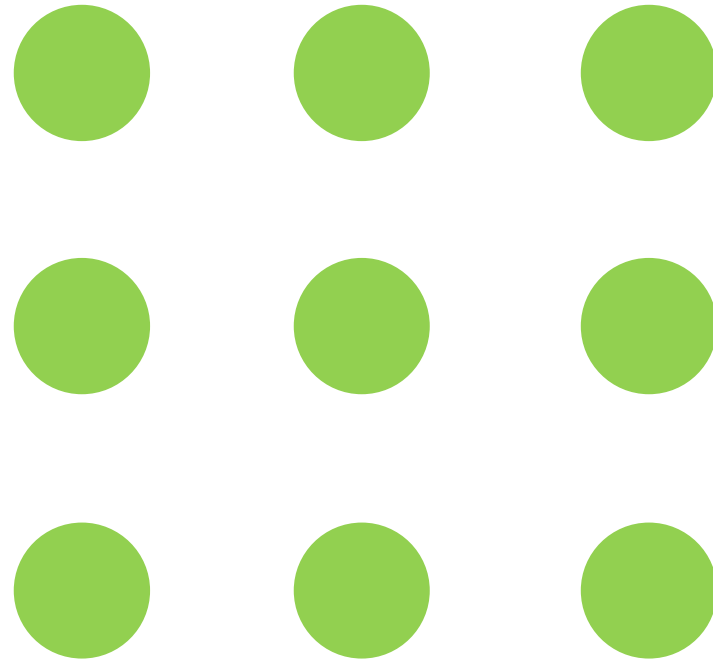


Problema de
Resolver
Algo



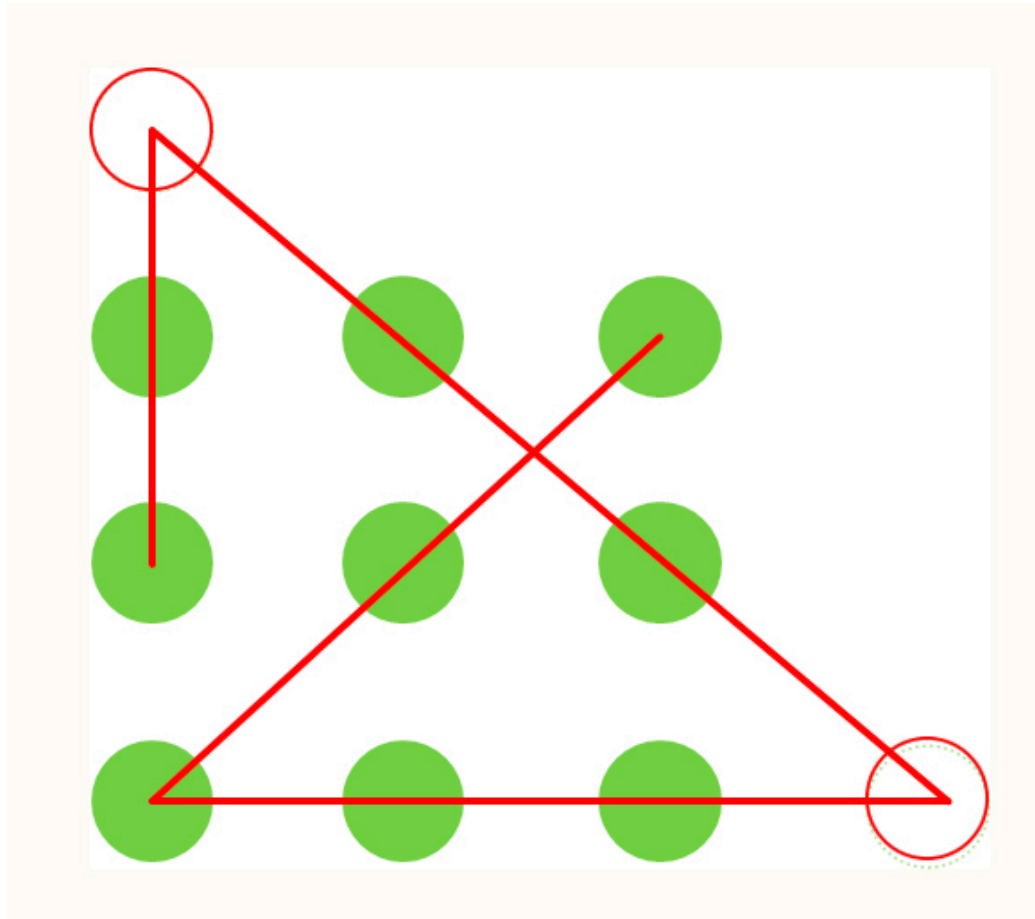
Creatividad

Une estos 9 puntos solo con 4 líneas y sin levantar el lápiz



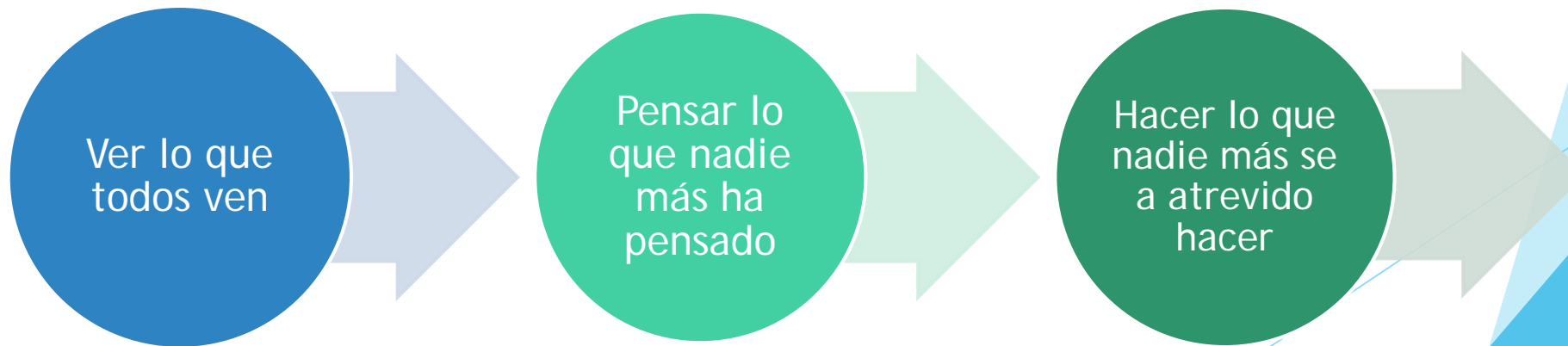
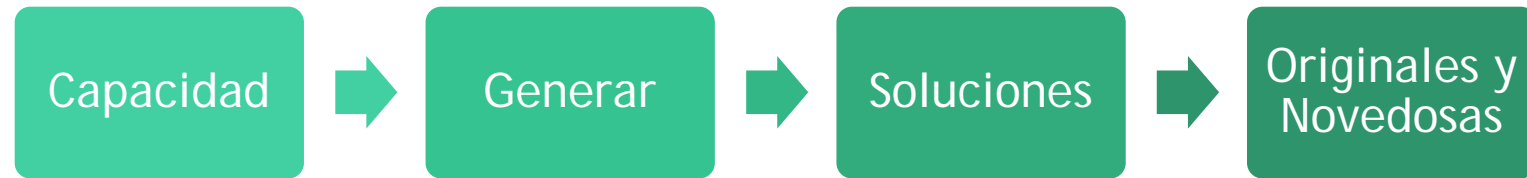
Creatividad

Ve lo que todos ven pero piensa lo que nadie más ha pensado
y atrévete a realizarlo.



Creatividad

Creatividad es



Creatividad

Los principales obstáculos

- El miedo al ridículo o al fracaso
- La lógica y el método científico
- Creerse no creativo
- Frases asesinas: «Siempre se ha hecho así», «A mí no me pagan para eso»

Creatividad

Principales Técnicas de Creatividad

BRAINSTORMING.

MAPAS MENTALES

BRAINWRITTING

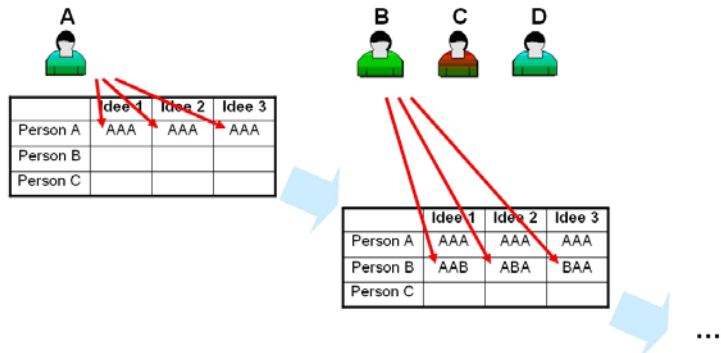
SCAMPER

PNI

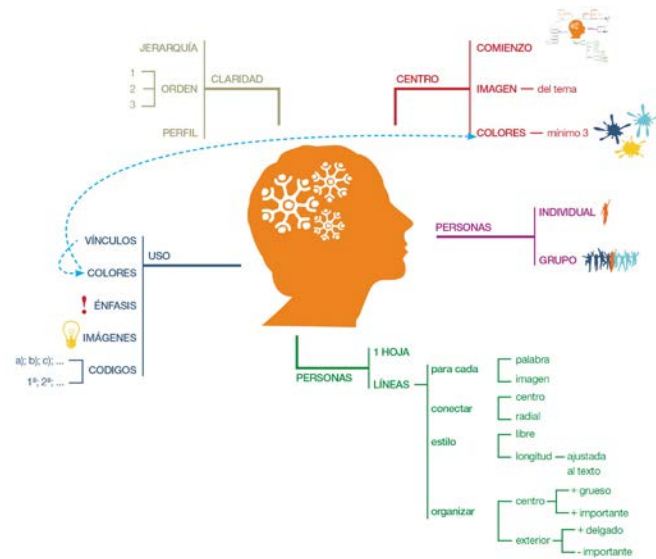
BRAINSTORMING

1. Toda crítica está prohibida
2. Toda idea es bienvenida
3. Tantas ideas como sea posible
4. El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

BRAINWRITING



MAPAS MENTALES



SCAMPER

- S → SUBSTITUIR
- C → COMBINAR
- A → ADAPTAR
- M → MODIFICAR / MAGNIFICAR
- P → PROPONER OTROS USOS
- E → ELIMINAR
- R → REORDENAR

PNI

- P → POSITIVOS
- N → NEGATIVOS
- I → INTERESANTES

Creatividad

Principales Técnicas de Creatividad

TÉCNICA	NÚMERO DE PERSONA		FINALIDAD			
	INDIVIDUAL	GRUPAL	COMPRESIÓN	GENERACIÓN	SELECCIÓN	PLANIFICACIÓN
Brainstorming		✓		✓	✓	
Mapa Mental	✓		✓	✓		
Brainwritting		✓		✓	✓	
SCAMPER	✓	✓		✓		
PNI	✓	✓			✓	
6 Sombreros		✓	✓	✓		
Analogías	✓	✓		✓		
Future Pretend Year	✓	✓				✓

La Publicidad se divide en dos tipos

1 Publicidad MASIVA (Sobre la Línea)

2 Publicidad Selectiva (Bajo la Línea)

1

Publicidad MASIVA (Sobre la Línea)

Es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia.



WWW



El objetivo de la publicidad masiva:



Es llegar a la mayor cantidad de audiencias



Aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.

Contenidos Ciudadanos



- ▶ Menores de edad
- ▶ Ancianos
- ▶ Adolescentes
- ▶ Grupos Étnicos
- ▶ Grupos Religiosos
- ▶ Con diversas creencias

Algunos expertos, indican que esta estrategia publicitaria se utiliza para posicionar y construir marcas.



¿Como se mide la efectividad de la publicidad en esta estrategia?



Puntos de Rating



y



Frecuencia de Impacto



Pass Along

Número de personas en un grupo determinado que se calcula reconocen, leen o han visto un ejemplar de una publicación particular dentro del período de vigencia de la misma (Costo por Contacto)

WWW



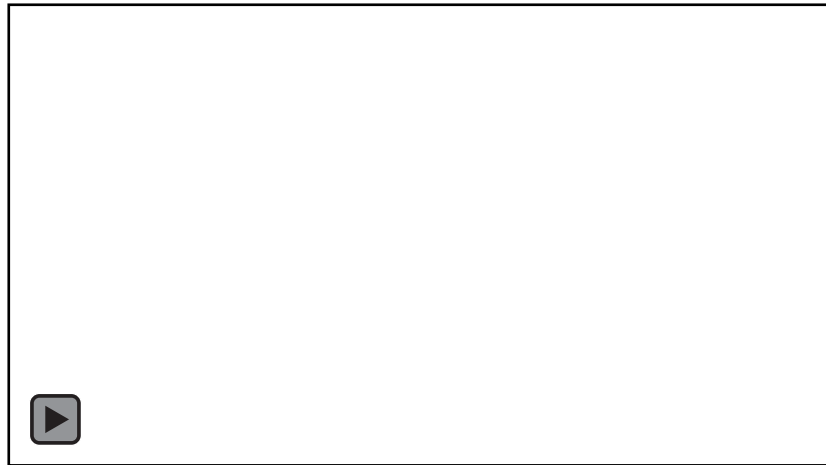
Tráfico

Movimiento de visitas en un sitio.

- Sesiones
- Páginas/Sesión
- Usuario únicos
- Duración de la Sesión

Ejemplos de Publicidad MASIVA

Televisión



Diario - Revista



Ejemplos de Publicidad MASIVA

Publicidad Vial



WWW



2

Publicidad SELECTIVA (Bajo la Línea)

Este tipo de publicidad consiste en el empleo de formas no convencionales de comunicación para el mercadeo dirigido a segmentos específicos, es donde la publicidad aterriza de una manera “real” el concepto de una marca mediante su campaña y se lo ofrece a los consumidores a través de experiencias únicas e irrepetibles lo cual los consumidores lo valoran y agradecen más que un spot de TV o Radio.

La promoción de productos y servicios se basa en:

- ▶ Altas dosis de creatividad
- ▶ Sorpresa
- ▶ Sentido de la oportunidad

La publicidad Selectiva se vale de medios como:

- ▶ **Mercadotecnia** Es un sistema cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos que imperan en el mercado de forma que puedan ser satisfechos de la forma más eficaz posible, esto a través de encuestas, testeos, análisis de productos, posicionamiento, etc.
- ▶ **Eventos**
- ▶ **El Mecenazgo** Consiste en la presentación de proyectos culturales para recibir aportes con el objeto de financiar su realización.
- ▶ **Medios de difusión no convencionales**
- ▶ **Promociones**
- ▶ **Mercadeo directo**
- ▶ **Redes Sociales**

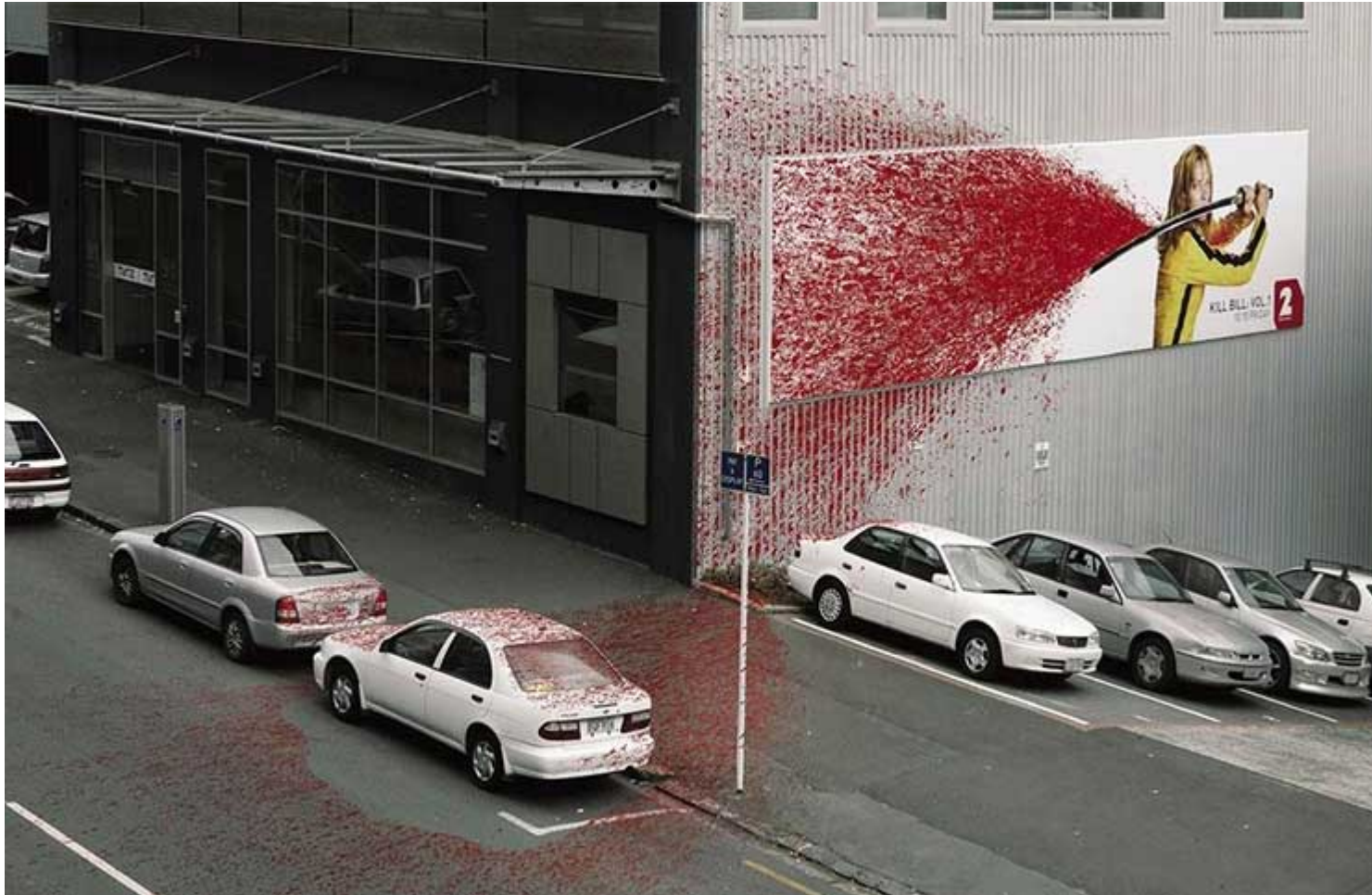
Ejemplos de publicidad selectiva



Ejemplos de publicidad selectiva

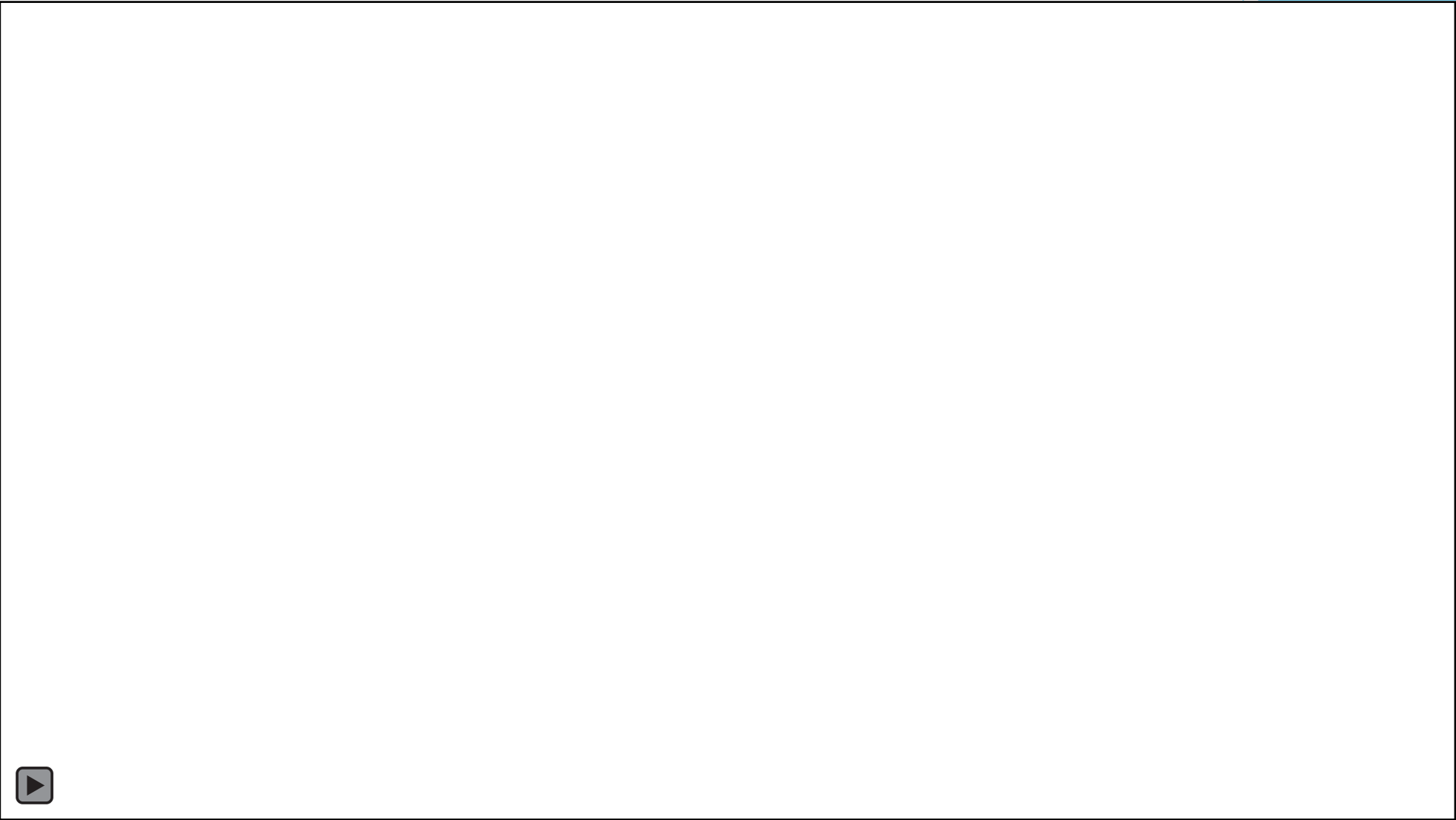


Ejemplos de publicidad selectiva



Ejemplos de publicidad selectiva





AIDA

Herramienta o modelo a seguir
para lograr una publicidad exitosa

AIDA

AIDA: El término es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «**AIDA**» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).



AIDA

Jerarquía de efectos en la publicidad utilizando el método AIDA

- ▶ **COGNITIVO (Pensar):** Se hace pensar en el producto, prestar atención.
 - ▶ **ATENCIÓN**
 - ▶ Conciencia
 - ▶ Conocimiento
- ▶ **AFECTIVO (Gusto):** Despierta el deseo por el producto, supone que se quiera comprar.
 - ▶ **INTERES**
 - ▶ Aceptación
 - ▶ Preferencia
 - ▶ **DESEO**
 - ▶ Convicción
- ▶ **CONDUCTUAL (Hacer):** Se invita a adquirir el producto, modifica la conducta y se adquiere satisfaciendo una necesidad.
 - ▶ **ACCIÓN (Conciencia)**
 - ▶ Compra

¿COMPUTADORA LENTA?

Servicio Técnico Pato Aparato

Aproveche esta oferta **50%** desct.

Descuento aplicado sólo por solicitudes en el mes de julio y servicios al hogar.

LLAME HOY MISMO: 55 2 453632

ATENCIÓN

INTERES

DESEO

ACCIÓN

Ejemplos

PORQUE MERECE MÁS DE UNA

APROVECHA ESTA OFERTA,
4 BRAHMAS A UN PRECIO INCREIBLE



4 x 3.590



PROMOCIÓN VÁLIDA EN TODOS
NUESTROS SUPERMERCADOS




ATENCIÓN

INTERES

DESEO

ACCIÓN

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue, creating a modern and dynamic visual effect.

Consejos para crear un
anuncio publicitario efectivo
guía efectiva para asesorar a un cliente

1

▶ TOMAR EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Haga su anuncio pensando en sus clientes, no en sus productos

¿Para qué?

¿A quién?

¿Sobre qué voy a escribir?

¿Qué debo incluir y qué debo desechar?



2 ▶ EL MEDIO ES IMPORTANTÍSIMO

Asesorar al cliente para elegir el medio de publicación, de acuerdo al contenido, mensaje y necesidad. Puede ser uno o la combinación de ellos.



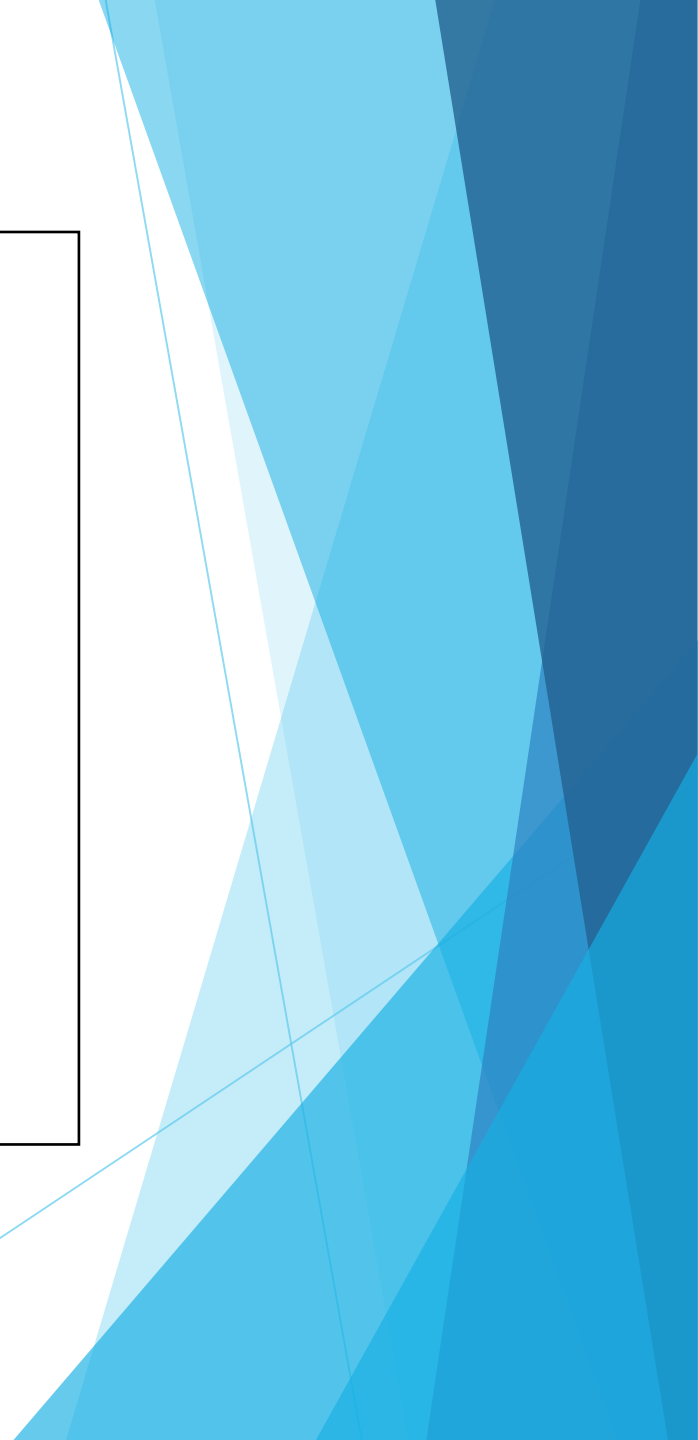
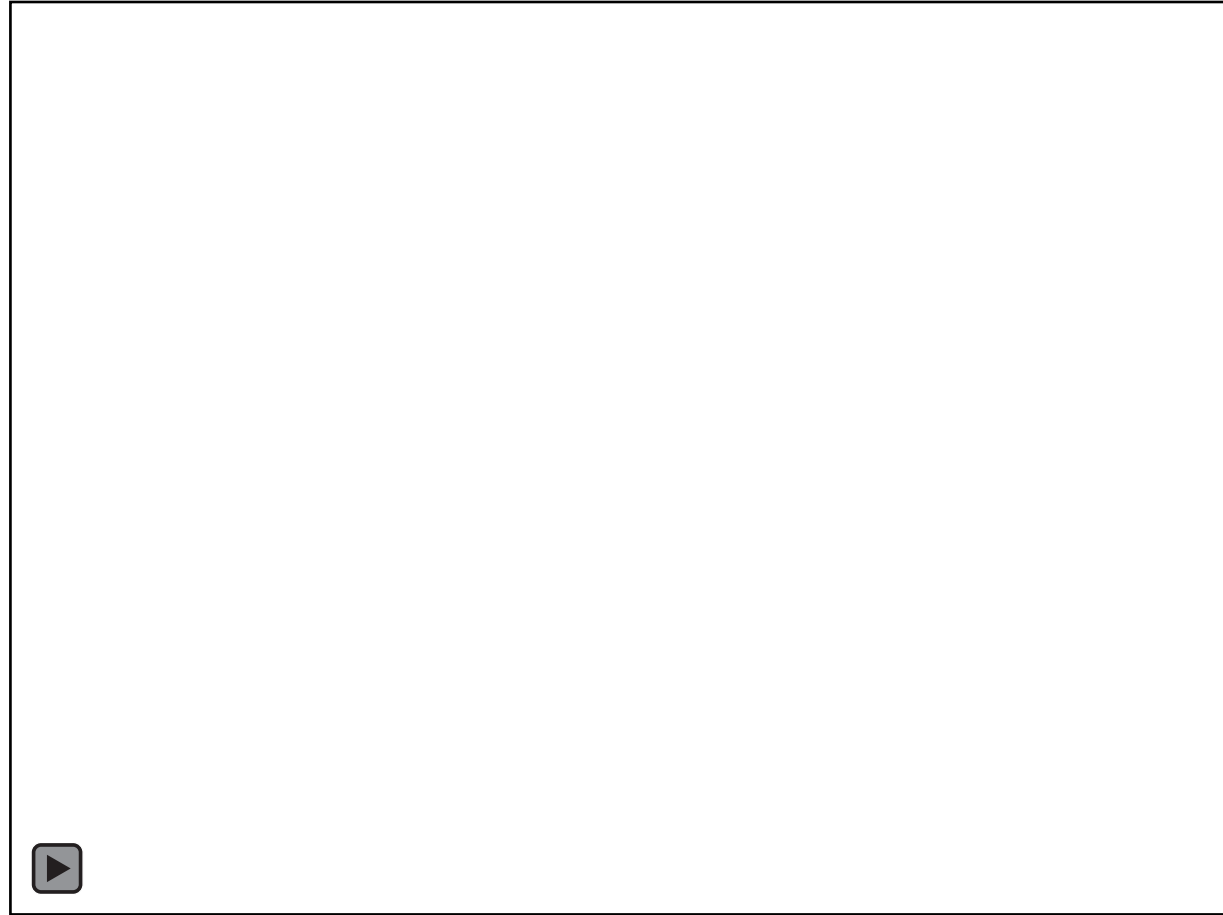
WWW

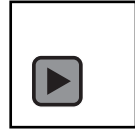


¿Como sería una
campaña de Pizza
Hut en todos los
medios?



WWW







¿Tienes Hambre?



**Es hora
de la mejor
porción
del día**

PIDELA AL 55 2 260000



WWW

The screenshot shows a web browser window displaying the website www.soychile.cl/antofagasta. The page features a navigation bar with the logo 'mercurioantofagasta' and 'soyantofagasta'. A prominent banner at the top right promotes the 'díasolidario' initiative and the 'Becas Educativas Chile' competition, which is open for applications and includes a deadline for submission. Below the banner is a horizontal strip of image thumbnails with labels such as '#AREAS', '#RESPONDERS', '#VALPARAISO', '#VALPARAISO', '#VALPARAISO', '#VALPARAISO', '#VALPARAISO', '#VALPARAISO', and '#VALPARAISO'. The main content area includes a large article titled 'Falta de oxígeno en el fondo marino sería la causa de la mortandad de anchovetas en Mejillones' with a sub-headline 'La Armada comprobó que los niveles de oxígeno están en 1 miligramo por litro de agua, siendo el límite sobre 3 miligramos. Se estudia la razón de este problema y el organismo repetirá la muestra. Los pescadores, en tanto, anunciaron una denuncia'. To the right of this article is a vertical image of a fish. Below the main article is another article titled 'Equipo de voleibol de la Región de Antofagasta apuesta a una medalla en los Judejut Perú 2016' with a sub-headline 'La selección de damas se jugará la vida en la ciudad de Puno, mientras que los varones harán lo suyo en la localidad de Moquegua. La competencia se jugará entre el 24 y 28 de Mayo'. To the right of this article is a vertical image of volleyball players. On the left side of the page, there is a vertical sidebar with the 'EL MERCURIO DE ANTOFAGASTA' logo and several smaller news snippets. At the bottom right, there is a 'LAS MÁS LEÍDAS' section with a pink header and a row of three small portrait images. Other elements include a clock widget, a search bar with '¿Que?' and '¿Dónde?' fields, and a 'falp' advertisement with the text 'Más sobrevivida para pacientes con cáncer'.

3

▶ UN LLAMADO DE ATENCIÓN LLAMATIVO

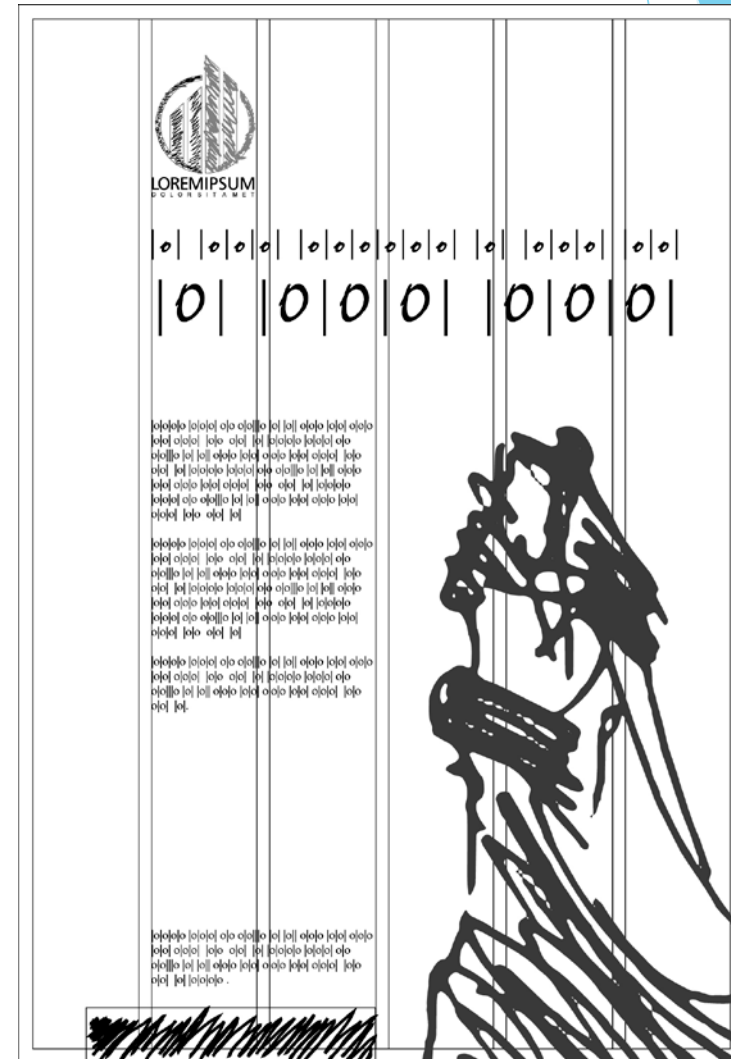
La publicidad debe tener un slogan atractivo, capaz de captar la atención y el interés del público. Debe ser simple, directo y claro para que incite al lector u oyente a seguir informándose.



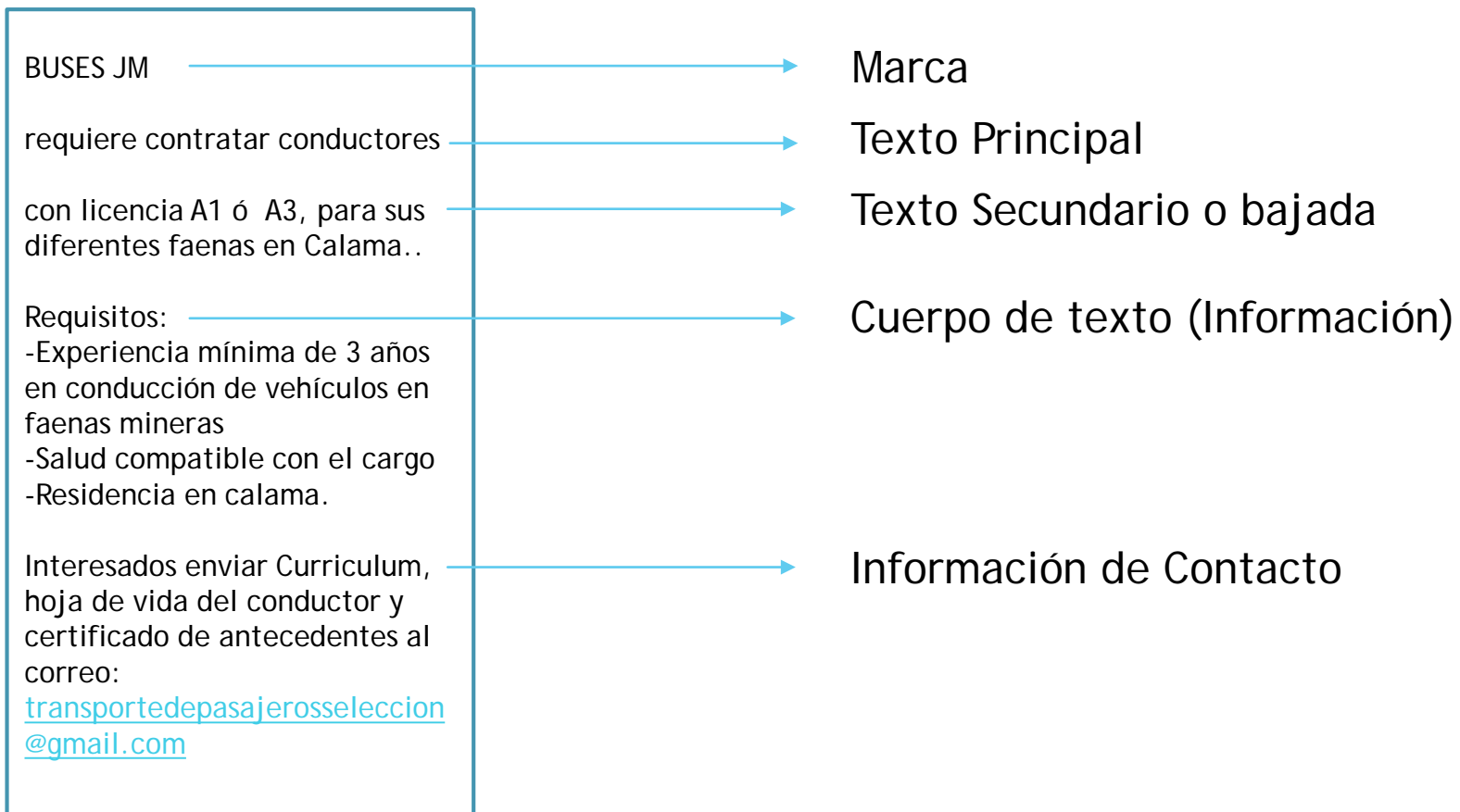
4

▶ SEÑALAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y DEBE TENER UNA COHERENCIA JERARQUICA

Las características deben ser claras, estar bien dispuestas jerárquicamente, para una mejor lectura y comprensión de parte del publico objetivo.



Identificación de los Elementos y Jerarquización



Proceso de Diseño

BUSES jim

Requiere Contratar

CONDUCTORES

Con licencia A1 ó A3, para sus diferentes faenas en Calama.

Requisitos:

- Experiencia mínima de 3 años en conducción de vehículos en faenas mineras
- Salud compatible con el cargo
- Residencia en calama.

Interesados enviar Curriculum, hoja de vida del conductor y certificado de antecedentes al correo:
transportedepasajerosseleccion@gmail.com

BUSES jim

Requiere Contratar

CONDUCTORES

CON LICENCIA A1 Ó A3, PARA SUS DIFERENTES FAENAS EN CALAMA

Requisitos:

- Experiencia mínima de 3 años en conducción de vehículos en faenas mineras
- Salud compatible con el cargo
- Residencia en calama.

Interesados enviar Curriculum, hoja de vida del conductor y certificado de antecedentes al correo:
transportedepasajerosseleccion@gmail.com

BUSES jim

Requiere Contratar

CONDUCTORES

CON LICENCIA A1 Ó A3, PARA SUS DIFERENTES FAENAS EN CALAMA

Requisitos

- Experiencia mínima de 3 años en conducción de vehículos en faenas mineras
- Salud compatible con el cargo
- Residencia en calama.

Interesados enviar Curriculum, hoja de vida del conductor y certificado de antecedentes al correo:
transportedepasajerosseleccion@gmail.com

Proceso de Diseño



5

▶ UNA BUENA REDACCIÓN

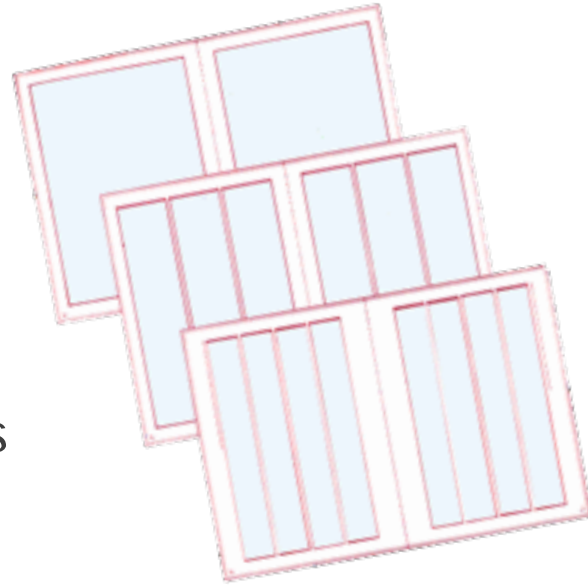
- ▶ El Titular, debe contener para el consumidor un beneficio o noticia que prometa una recompensa al leer el texto.
- ▶ La Imagen, ilustra el beneficio establecido ya en el titular.
- ▶ El Párrafo principal, es una prolongación del titular, es la argumentación completa del beneficio.
- ▶ El Layout, introduce al lector en el anuncio y le invita a leer el cuerpo de texto. La clave es tener un layout claro y atractivo. Este debe mover el ojo del lector y moverlo de manera lógica del titular a la imagen y de esta al texto, finalmente al logotipo, y teléfono o dirección si la hay.

REDACCIÓN PUBLICITARIA



6 ▶ LAYOUT

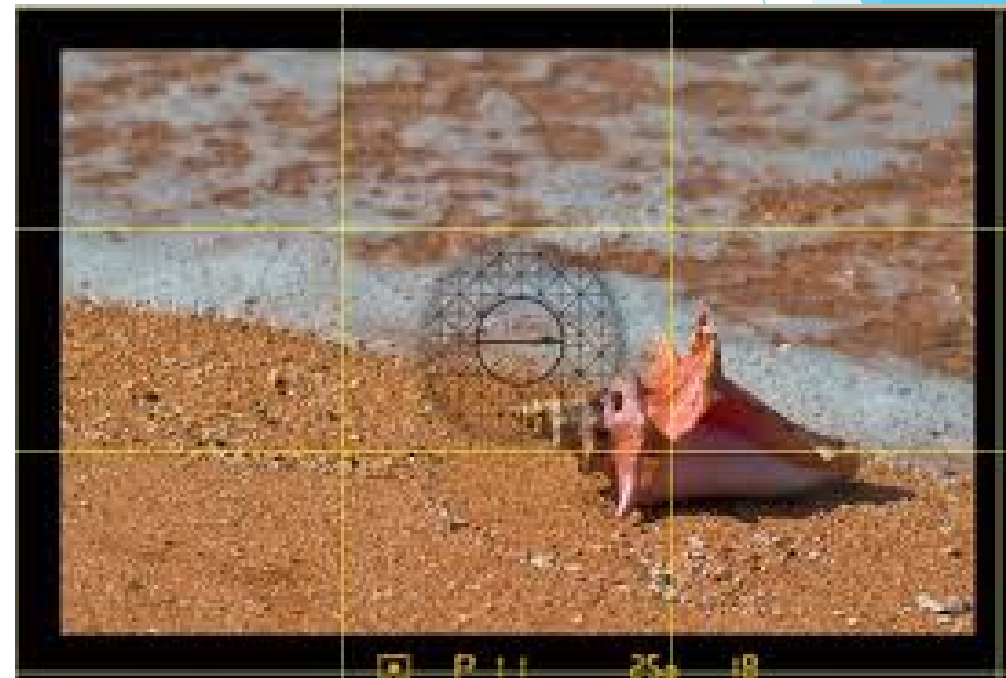
- ▶ Equilibrio Visual
- ▶ Utilización de los puntos fuertes o de atracción.
- ▶ Buena utilización de colores y espacios en blanco.
- ▶ Tipografías coherentes con la idea del producto o servicio.



Regla de los Tercios

Es una de las normas de composición más utilizadas por Fotógrafos profesionales y Diseñadores Gráficos.

Esto se debe a que puede aplicarse a cualquier proyecto fotográfico o publicitario en donde se requiera una composición equilibrada y que atraigan la atención.









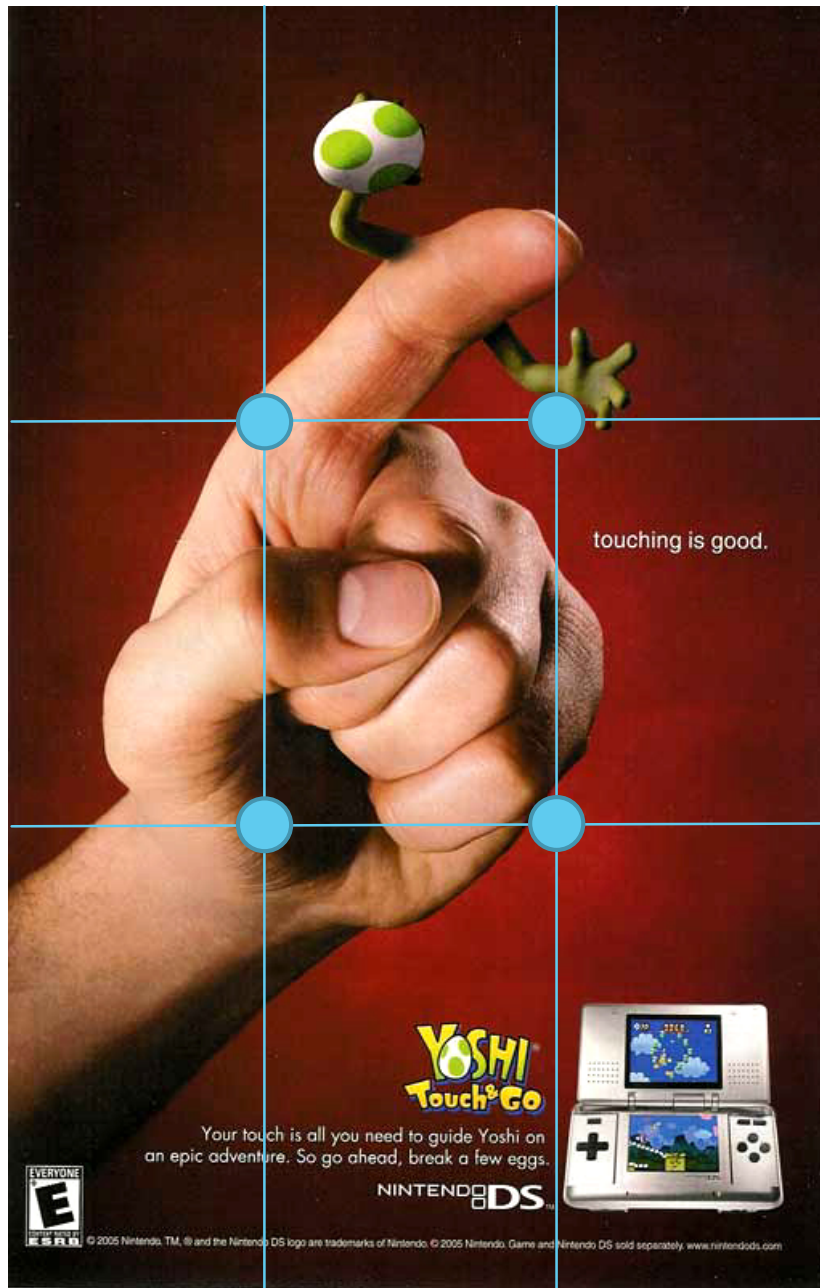
Ejemplos en la Publicidad



El tiene algo que lo vuelve
CAUTIVANTE
incluso al sacarse un chicle
de su zapato.

Nuevos
AXE
Black Perfumes
Ese algo que algunos tienen.






touching is good.

YOSHI
Touch&Go

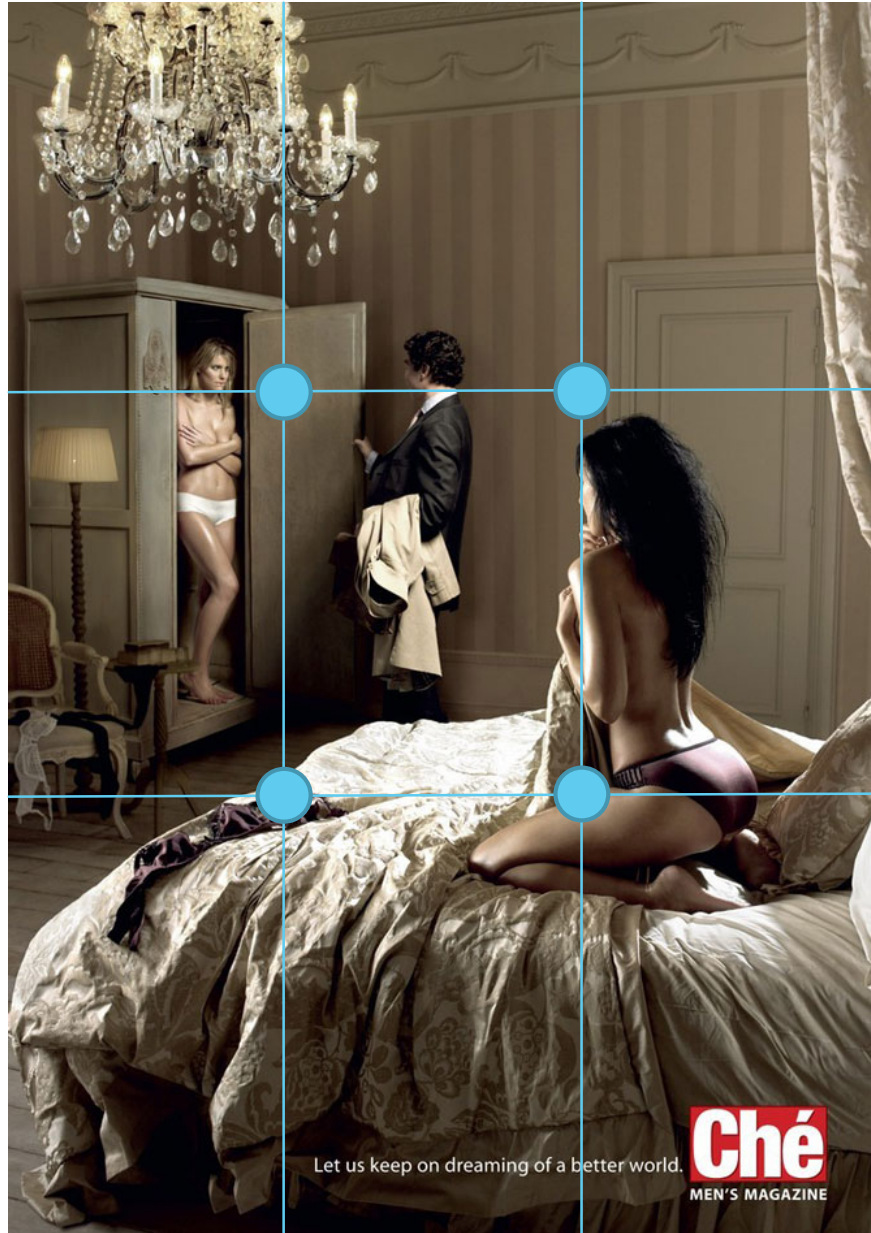
Your touch is all you need to guide Yoshi on an epic adventure. So go ahead, break a few eggs.

NINTENDO DS



EVERYONE
E

© 2005 Nintendo. TM, ® and the Nintendo DS logo are trademarks of Nintendo. © 2005 Nintendo. Game and Nintendo DS sold separately. www.nintendo.com



Let us keep on dreaming of a better world.

Ché
MEN'S MAGAZINE



Requiere Contratar

CONDUCTORES

CON LICENCIA A1 Ó A3, PARA SUS DIFERENTES FAENAS EN CALAMA

Requisitos

- **Experiencia mínima de 3 años en conducción de vehículos faenas mineras**
- **Salud compatible con el cargo**
- **Residencia en calama.**

Interesados enviar Curriculum, hoja de vida del conductor y certificado de antecedentes al correo:
transportedepasajerosseleccion@gmail.com

7 ▶ Datos precisos

No se le olvide señalar claramente, el medio de contacto que quiere que utilice su cliente, ya sea el teléfono, la dirección, correo electrónico o la página web de su negocio.



8 ▶ Ponga Límites

Deje claro siempre las fechas límites de respuesta o termino de promoción.



Siguiendo estos sencillos pasos,
obtendremos un aviso
Satisfactorio y con resultados
positivos para nuestro cliente.



Pensando la GRÁFICA
Para una Producción
De CALIDAD

Hoy la participación en el mercado de la publicidad es altamente exigente y competitiva, por lo tanto se nos pide:



CALIDAD

En nuestros profesionales se ha establecido la premisa de diseñar pensando en base a nuestros procesos productivos:

Utilización
Correcta de
los colores

Tratamiento
correcto de las
imágenes

Uso
tipográfico

La Resolución
óptima

FUNDAMENTOS

Es común que hoy se trabaje en dos líneas al enfrentarse a un proyecto gráfico, mezclando sistemas de impresión:

DIARIO



IMPRESA

EL COLOR

¿Qué es el color?

Hay definiciones científicas y poéticas, pero podemos decir que es la cualidad más llamativa de cada objeto o imagen, es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas.



Ahora veremos el color de manera más técnica, ósea en su proceso para impresión

¿son los colores de impresión tal cual como los veo en el computador?

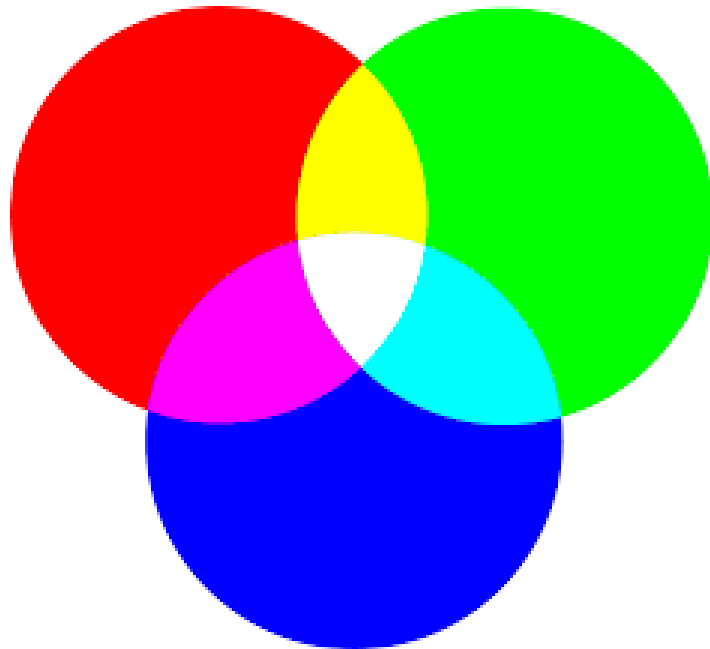
La respuesta es **NO**



Realidad

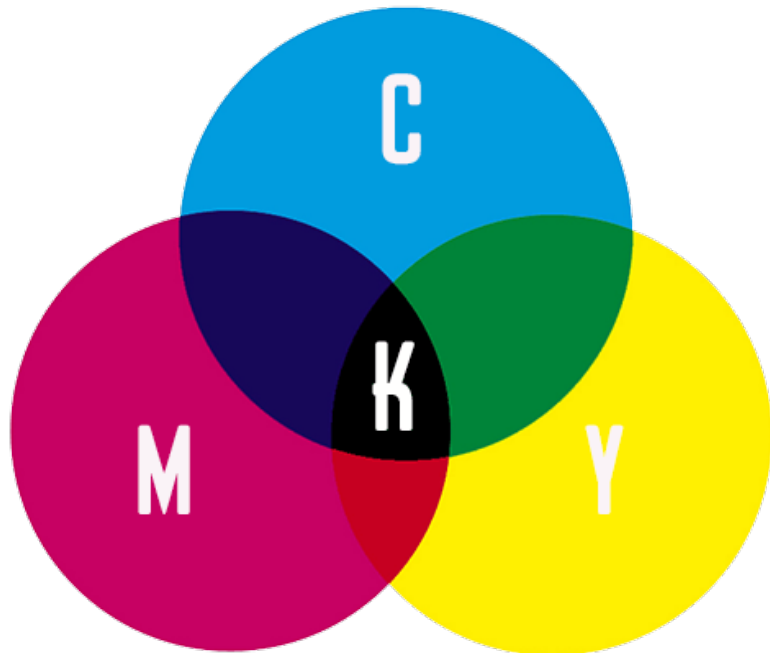
Colores representados en un monitor

Estos son representados en sistema de color RGB, el cual es un sistema aditivo que al combinar RED (Rojo), Green (Verde) y Blue (Azul) generan el color blanco.



Ahora los colores utilizados por centros impresores

Estos son representados en sistema de color CMYK,
El cual es un sistema sustractivo lo que quiere decir que al mezclar los colores
CIAN, MAGENTA y AMARILLO, nos genera el color NEGRO (K).



¿Como funciona el sistema de impresión?



CIAN



MAGENTA

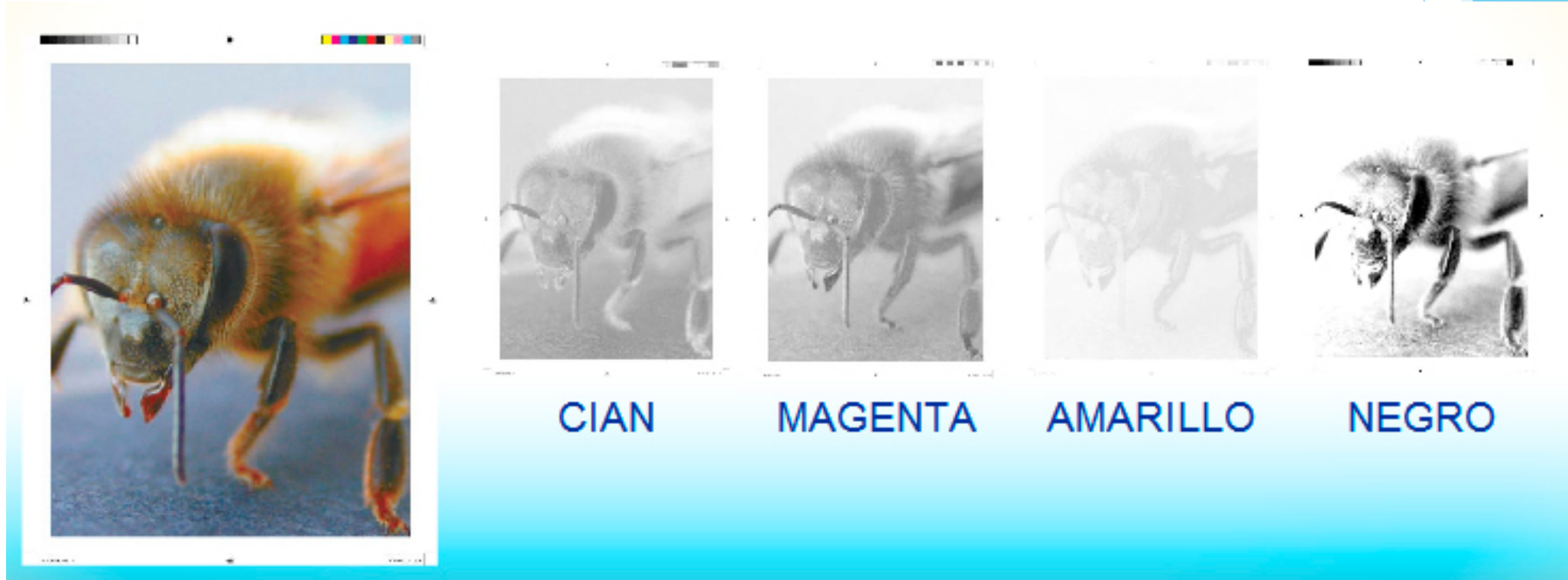


AMARILLO



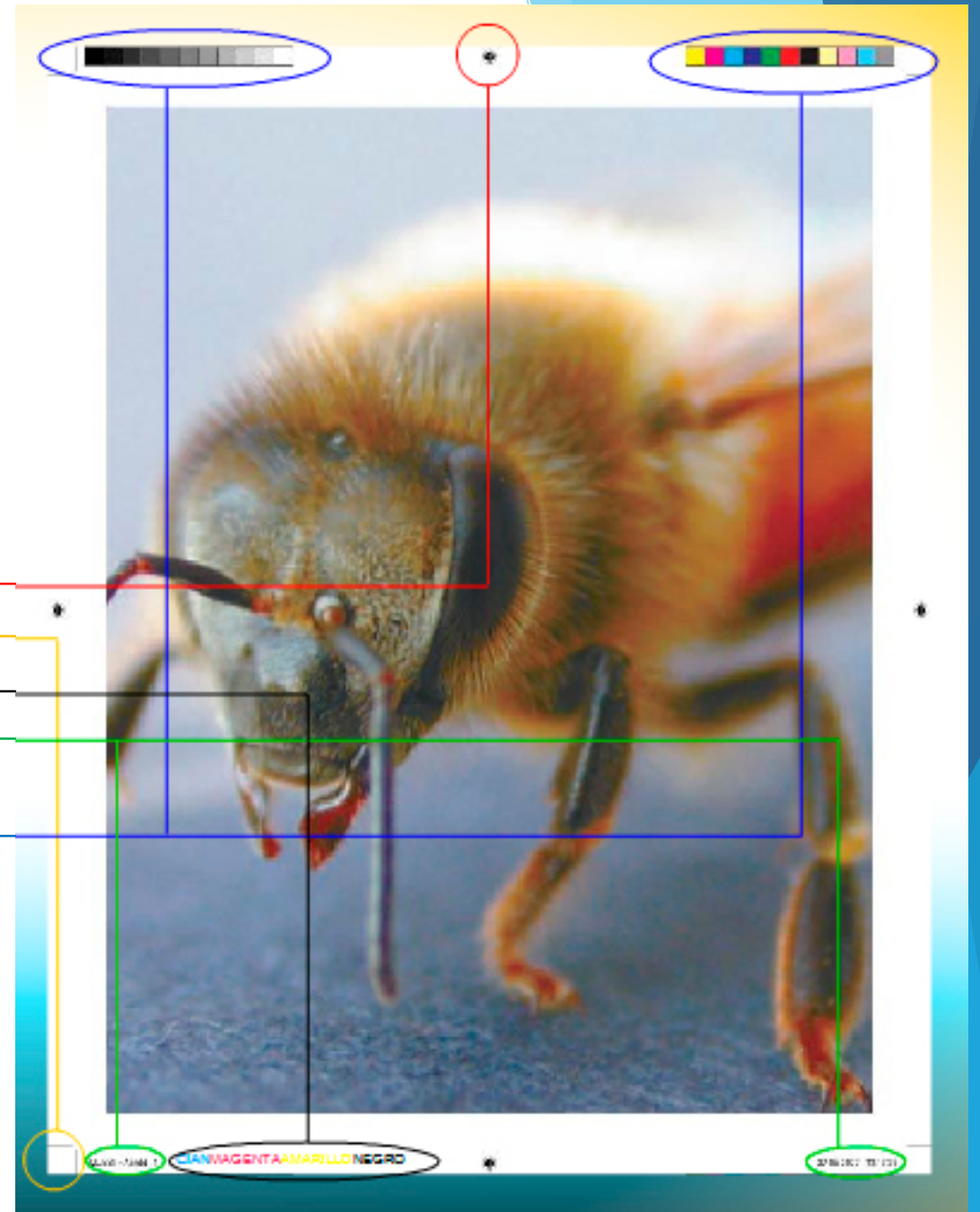
NEGRO

SI REEMPLAZAMOS ESTOS TIMBRES POR PLANCHAS



LA INFORMACIÓN EN PLANCHAS

- ▶ Cruces de Calce
- ▶ Cruces de Corte
- ▶ Información del Color
- ▶ Información del Archivo, Nombre, Fecha y Hora.
- ▶ Tiras de pruebas de color para el prensista.



¿COMO SE FORMAN LOS COLORES EN UN IMPRESO?

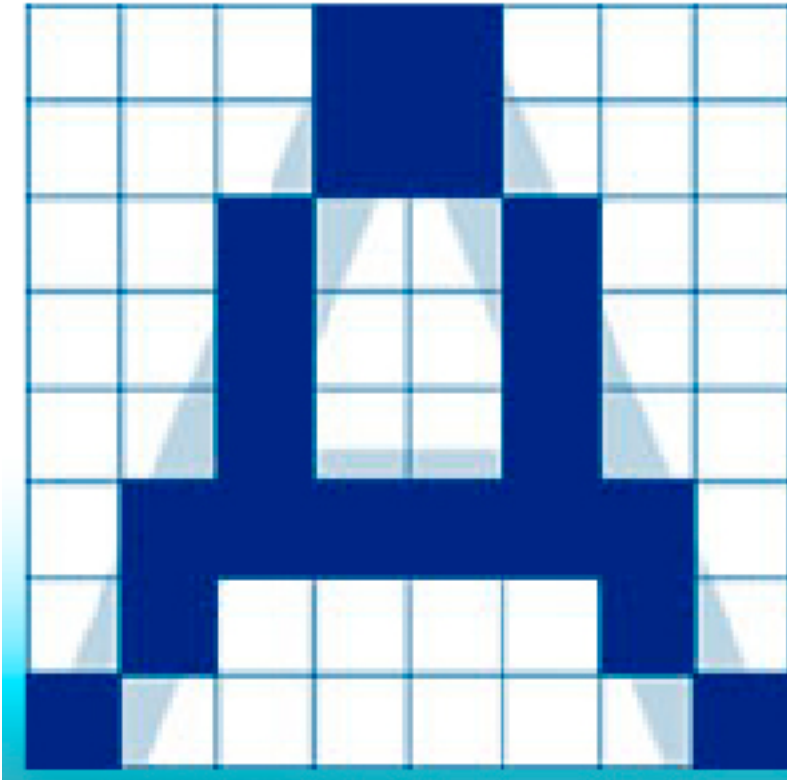
100%



25%



Nuestras imágenes y colores, están representadas en planchas como tramas, a estas tramas se les llama lineaturas.



La lineatura se mide en líneas por pulgada (lpi o lpp)

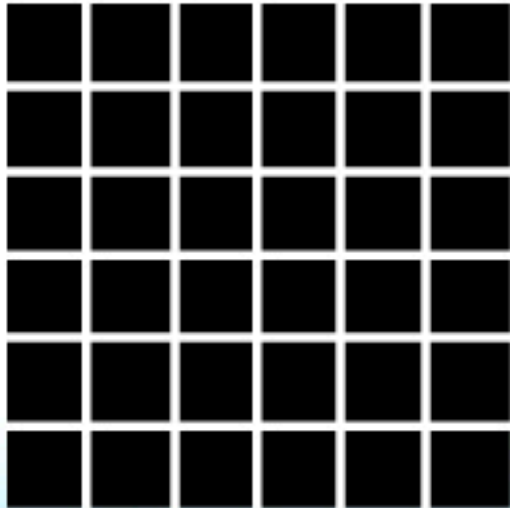
> lineatura < es el punto por lo tanto se necesita mayor resolución.

Para diario la lineatura es de 100 lpp.

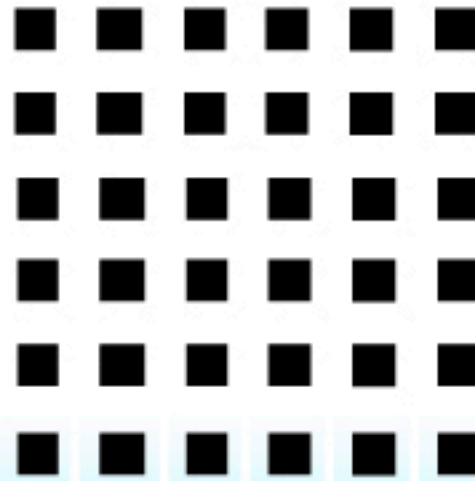
Para imprenta la lineatura es de 150 lpp.

Al crear un color a un % menor, ocurriría esto en nuestra trama:

100%

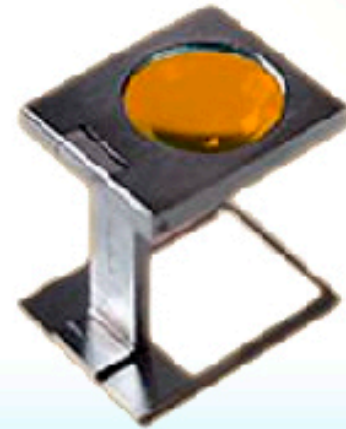
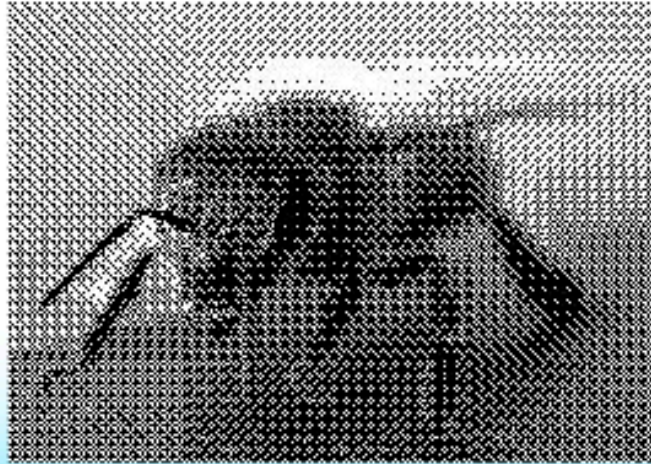


25%



El color sigue estando al 100% pero con un punto menor.

Ya sabemos que los tonos de un color se forman por % de área a imprimir. por lo tanto la combinación de puntos de diferente tamaño, nos da la sensación de los medios tonos o degradés de un color.



Entonces tenemos que por cada película (CMYK) hay un conjunto de puntos de diferentes tamaños que óptimamente nos dan los tonos. La sumatoria de puntos de diferentes colores (CMYK), nos dan la figura final en color.



Cian



Magenta



Cian
+
magenta



Amarillo



Cian
+
magenta
+
amarillo

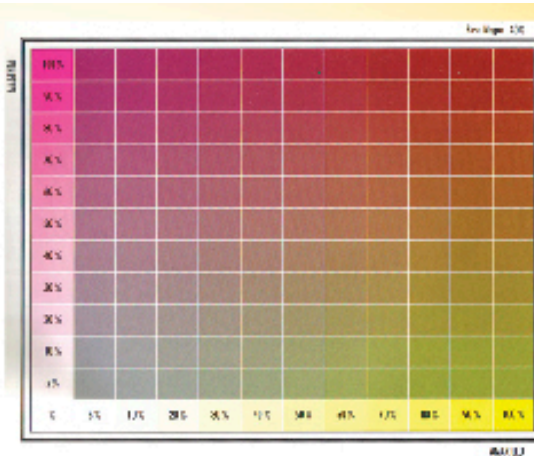


Negro

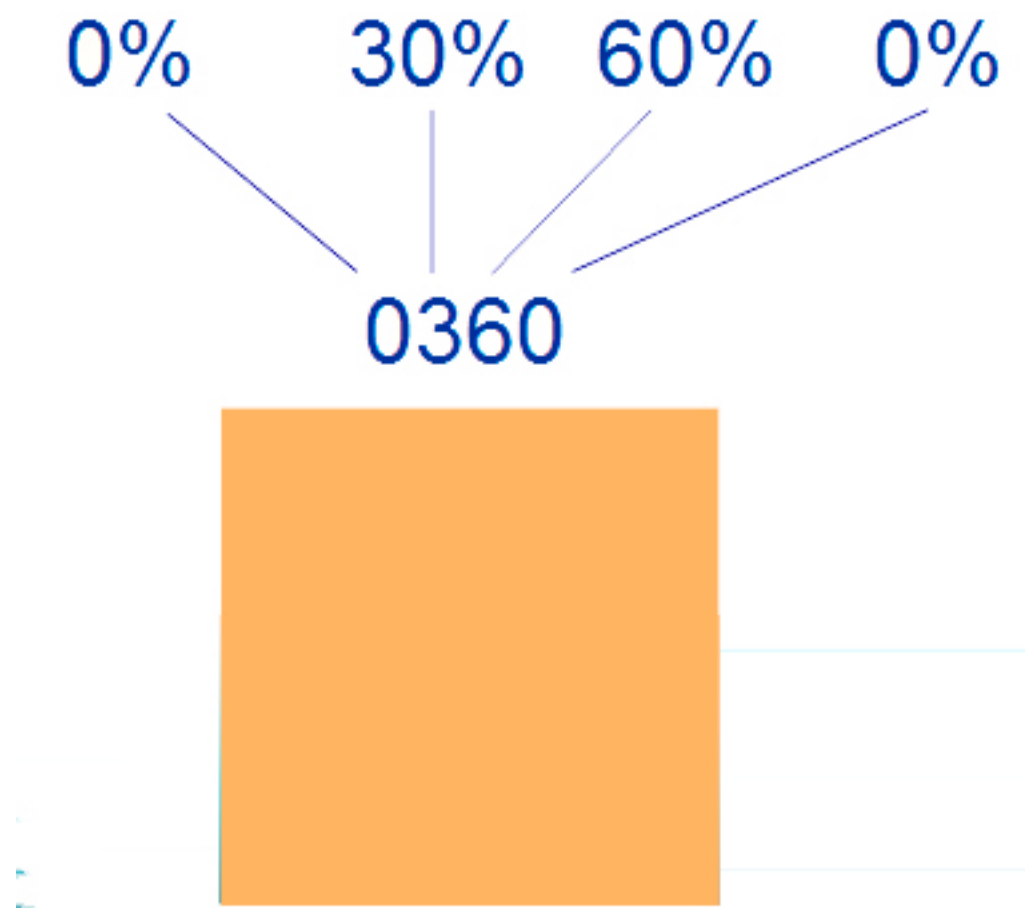


Cian
+
magenta
+
amarillo
+
negro

Para escoger colores y saber como estos se verán en nuestros impresos tenemos catálogos:



LA FORMA CORRECTA DE LEER ESTOS CATÁLOGOS



Los archivos más utilizados en gráfica impresa son:



Existen otros archivos pero son de visualización en pantalla y comúnmente utilizados para multimedia y web.



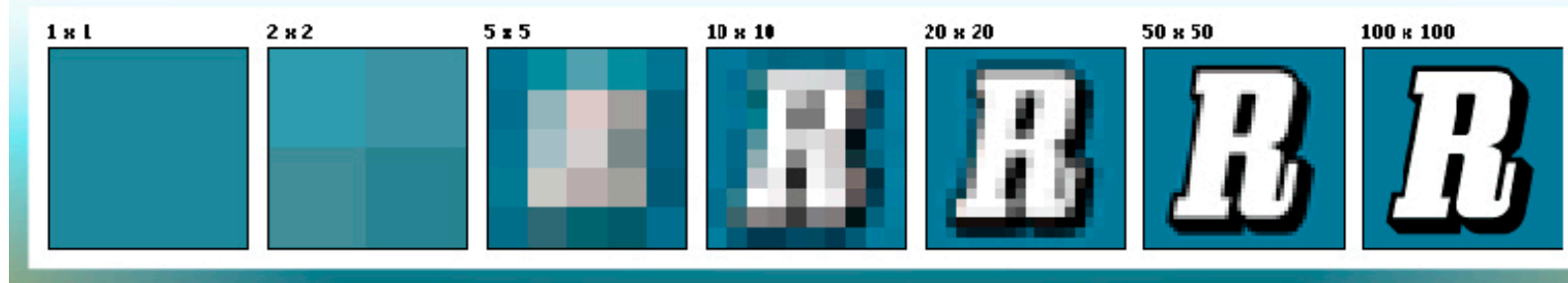
La resolución: Esta describe el detalle que se observa en una imagen. La resolución para impresos trabaja directamente con la lineatura.

Para Diario

100 lpi → 200 ppi

Para Imprenta

150 lpi → 300 ppi



Problemas Comunes

Como lo observamos anteriormente es importante elegir el color de la tipografía de acuerdo al tamaño de esta.

MEZCLA CMYK

**"Pensando la Gráfica
para una Producción
de Calidad"**

SOLO (NEGRO

"Pensando la Gráfica
para una Producción
de Calidad"

Problemas Comunes

A la vez si colocamos nuestro texto sobre un fondo debemos planificar bien este color y el de la tipografía.

MEZCLA CMYK

"Pensando la Gráfica
para una Producción
de Calidad"

SOLO (NEGRO)

"Pensando la Gráfica
para una Producción
de Calidad"

Ejemplo

DERCOCENTER

YUSIC

SUZUKI
Way of Life!

AERIO o nunca.
No lo dejes pasar.

Ahora desde:
\$5.690.000

24 cuotas:
\$134.000

PIE 30%: \$1.707.000
VPFG: \$2.847.602

AERIO

EQUIPAMIENTO: Motor 1.500 c.c., 102 HP - 10 velocidad asfalto - Espejos exteriores - Desplazables eléctricos en los 4 cuartos - Clima controlada - Mayor capacidad de maletero (493 lit.) **OPCIONALES:** Bordo altoceja - Sistema de frenos ABS - Aire acondicionado - Llantas de aleación - Recintos - Caja de cambios automática.

Te sorprenderás!!!
PRÓXIMAMENTE
NUEVA
CASA MATRIZ
Perse Zuloaga #274

Mobil **YUSIC**

• Mall Plaza Antofagasta (Antoplaza), F.: 53 8090.
• 1° subterráneo Supermercado Líder.
F.: 28 63 08. Antofagasta.

Horario de atención:
10:00 a 21:00 hrs.

DERCO
RESOLUCIÓN 2011

CIAN

Advertisement for Suzuki Aerio car, featuring the car image and text: "Te recomendamos PROXIMAMENTE BUENO COMO SENTIRTE". Logos for Suzuki, Mobil, and Yustic are visible.

MAGENTA

Advertisement for Suzuki Aerio car, featuring the car image and text: "AERIO o nunca. No lo dejes pasar." Logos for Suzuki, Mobil, Yustic, and DERCO are visible.

Advertisement for Suzuki Aerio car, featuring the car image and text: "Te recomendamos PROXIMAMENTE BUENO COMO SENTIRTE". Logos for Suzuki, Mobil, Yustic, and DERCO are visible.

Advertisement for Suzuki Aerio car, featuring the car image and text: "AERIO o nunca. No lo dejes pasar." Price information: "Max. \$5.690.000" and "Desde \$134.000". Logos for Suzuki, Mobil, Yustic, and DERCO are visible.

AMARILLO

NEGRO

CMYK BUENO

"Pensando la Gráfica para una Producción de Calidad"

Programas en uso



*.PSD



*.IND



*.AI



*.FLA

*.PDF

MUCHAS GRACIAS