

**E**l presente tarifario rige a partir del 1 de octubre del 2005. A los precios se les debe aplicar el Impuesto de Ventas y el 1% del timbre del Colegio de Periodistas (TCP), que por ley debe pagar toda la publicidad en medios impresos. Estos precios son válidos por el espacio publicitario contratado. Si el cliente necesita elaborar o modificar los materiales gráficos en nuestra empresa, la tarifa de publicación no cubrirá este costo adicional.

**Grupo Nación** se reserva el derecho de variar algunos o todos los precios incluidos en este tarifario en cualquier momento, comunicándolo oportunamente al mercado.

## Consideraciones Generales

Las solicitudes de publicación (órdenes de compra) serán recibidas a más tardar a las 6:00 p.m., dos días hábiles antes de la fecha de publicación del aviso (algunos productos y suplementos tienen cierres con mayor antelación). Los materiales digitalizados en CD o Zip Drive deberán ser entregados junto con la solicitud de publicación y una impresión del aviso. No se aceptarán disquetes u otro tipo de transporte.

En el caso de los materiales enviados por medio de fibra óptica, "Frame Relay" o cualquier otro sistema de envío remoto, los materiales digitalizados podrán ser enviados hasta las 12:00 medianoche de ese mismo día.

En el caso de las publicaciones para los días lunes y martes, las órdenes de compra y materiales respectivos se recibirán hasta el viernes anterior a las 6:00 p.m.

### • Retiro de anuncios

Cualquier anuncio pautado o reservado podrá retirarse a más tardar dos días antes de su fecha de publicación a las 6:00 p.m. o el día de cierre, de lo contrario se cobrará el 100% del valor del espacio. Toda orden de retiro debe hacerse por escrito.

Los anuncios pautados o reservados en páginas o espacios preferenciales podrán ser retirados con un mínimo de cuatro días hábiles antes de la fecha de su publicación sin ningún costo para el anunciante. Si el retiro se hace tres días hábiles, antes de la fecha de publicación, se hará un cargo al anunciante por el 10% del valor del anuncio. Si el aviso es retirado dos días hábiles, antes de la fecha de publicación, será facturado al 100% del costo del espacio publicitario.

### • Contenido de los anuncios

El contenido de un anuncio debe responder estrictamente a la verdad. Deberá estar libre de calumnias, conceptos o giros lingüísticos que impliquen falsedad para consumidores o usuarios, así como de ofensas, demérito o despresti-

gio que pudieran calificarse de propaganda desleal.

Las ilustraciones de los anuncios no deben reñir con la moral, el decoro o las buenas costumbres.

**Grupo Nación** se reserva el derecho de no cursar anuncios que, a su juicio, contravengan estos principios.

### • Ubicación de anuncios en el diario

**Grupo Nación** procurará complacer a sus anunciantes en cuanto a la posición o ubicación solicitada para los anuncios, pero sin compromiso alguno de su parte.

Si por razones de espacio, fuerza mayor o necesidades informativas no fuese posible publicar el anuncio en la fecha solicitada por el cliente, **Grupo Nación** limita su responsabilidad pecuniaria a la devolución del valor del espacio.

Cuando se desee pautar ANUNCIOS CONSECUTIVOS, estos tendrán un 10% de recargo sobre el valor normal de la publicación, y debe coordinarse su ubicación por escrito con al menos cuatro días hábiles de anticipación, a través de su agencia de publicidad o de su asesor directo.

### • Módulos de Espera

Cualquier anuncio ordenado bajo esta modalidad tendrá un lapso de siete días para ser publicado a partir del primer día hábil para publicarse (mínimo dos días después de efectuada la pauta) y recibirá un 25% de descuento sobre el valor normal de la tarifa de Viva de lunes a sábado; si no sale en este tiempo, se lo publicamos gratis. Los anuncios podrán ser pautados tanto en la Sección A como en la revista diaria de Viva.

### • Servicio Social

Los módulos para Servicio Social tienen un 20% de descuento sobre el valor normal de la tarifa de Viva. Entiéndase por módulos de Servicio Social: nacimientos, aniversarios, despedidas, graduaciones y matrimonios; por lo que sus tarifas aplican solo para espacios sin logotipos comerciales.

### • Anuncios invertidos

Cualquier anuncio BLANCO Y NEGRO que tenga más de un 50% de su área con fondo negro o con una trama igual o mayor al 50% será considerado un INVERTIDO y tendrá un 10% de recargo sobre el valor normal del aviso, en cualquier sección del diario.



## Especificaciones técnicas de los anuncios

### Departamento de Producción

#### • *Ganancia de punto:*

- La ganancia para papel periódico en la Comet es del 18%
- La ganancia para papel couche en la Comet es del 15%
- La ganancia para papel LWC en la Comet es del 17%
- La ganancia para papel Bond corriente en la Comet es del 25%

Se fija la línea en 0,50 pts. como el grosor mínimo aceptado para impresión.

Copia de punto en porcentajes tramados 2%.

#### • *Calibración de monitores:*

Servicios de impresión coordina con GN Comercial, la visita a las agencias para calibrar los monitores y entregar las curvas para comercial o periódico

#### • *Comportamiento de tintas:*

La tinta magenta es la más contaminante y la amarilla es la tinta más pura.

La solución de fuente se cambia por una fórmula que brinda colores más vivos.

Uso de tintas con mayor pigmentación.

#### • *Colores:*

- Reproducción del AZUL se mantiene:
- El magenta debe estar un 50% por debajo del cyan.
- Reproducción del ROJO se mantiene:
- El amarillo debe permanecer un 30% por debajo del magenta para la impresión de un rojo puro.

#### • *Secuencia de impresión: CMYK*

#### • *Entintado:*

Los productos del Grupo Nación no llevan barra de grises en la impresión. El control se realizará por medida de "trapping" de tintas.

Se utilizan perfiles de color ICC para un mayor control de calidad del color en la impresión.

#### • *Lineaje y resolución:*

lpi = 100. Se mantienen las 1.270 dpi.

#### • *Tipografías blancas:*

No se recomienda utilizar tipografías menores a 6 pts. en color blanco, sobre fondos de color.

#### • *Varios:*

En la nueva caja de impresión de La Nación, el área de mordedores queda por fuera.

Se abren posibilidades de combinar distintos formatos y tipos de papel en un mismo tiraje con acabados en línea (ej. refilado, engrapado o engomado).

### Control corporativo

El departamento de Control Corporativo verificará únicamente los siguientes aspectos de los anuncios.

#### • *Tamaño*

Que sean los correctos según las indicaciones en las órdenes de compra.

#### • *Copia*

Es necesario adjuntar una copia en excelentes condiciones en blanco y negro, en los casos de materiales a color es preferible que la copia sea a color.

#### • *Respaldos*

Se verificará que todos los elementos incorporados en el documento estén presentes en el medio de transporte, de forma que se garantice su correcta impresión.

Los formatos de estos elementos deberán ser EPS o TIFF, con el Preview en Tiff 8 Bits/Pixels

#### • *Versiónes de los programas*

Las versiones oficiales para los artes son QuarkXPress versión 4.1 o Indesign CS 1, no enviar en versiones menores o superiores a estas.

#### • *PDF (Portable Document Format)*

Grupo Nación esta adoptando como estándar este formato digital para la recepción y envío de materiales, por su versatilidad y seguridad, además que facilita de gran manera su envío por Internet, a través de un FTP.

#### • *FTP (File Transfer Protocol)*

El Grupo Nación pondrá en funcionamiento un proyecto para la recepción masiva de materiales vía FTP, para las agencias, durante el año cada agencia recibirá la información para afiliarse al proyecto.

#### • *Actualización de los respaldos*

Se verificará que todos los elementos incorporados en el documento de QuarkXPress o InDesign se encuentren actualizados. Dicho estado garantiza que el elemento no sufrió ninguna modificación posterior a su última actualización.

#### • *Justificación y separación silábica*

La separación silábica de QuarkXpress o InDesign debe estar desactivada y que los parámetros de justificación sean estándar.

#### • *Elementos fotográficos*

Las fotografías a color que se utilizan en el anuncio deben estar modo CMYK, en Tiff o EPS (sin separación de platos).

#### • *Tipografías*

Se verificará que las tipografías coincidan con las que tiene el Grupo Nación. Queda a criterio de las agencias convertir las tipografías a dibujo, en cualquiera de los programas utilizados, sobre todo cuando la tipografía no sea del Grupo Nación.

### • Anuncios regulados por ley

Las leyes que regulan la publicidad nos exigen que verifiquemos ciertos permisos que deben tener algunos anuncios antes de ser publicados.

Grupo Nación no publicará aquellos que incumplan con las siguientes condiciones:

Según el artículo número 45 de la Ley sobre Venta de Licores No. 10, del 7 de octubre de 1936, cualquier anuncio de o con alusiones a bebidas alcohólicas, incluidos logotipos de patrocinio, debe contar con el permiso previo (CP) del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA). Asimismo, no se podrán publicar los días domingos o feriados ni en las secciones con información deportiva o dirigida a niños.

Según la Ley Reguladora de la Publicidad de la Oferta Pública de Valores No. 7091 del 10 de febrero de 1988, solo las empresas debidamente inscritas y registradas ante la Comisión Nacional de Valores pueden anunciar o hacer una oferta pública de valores.

### • Gacetilla o Mensaje publicitario

Por gacetilla o mensaje publicitario se entiende "todo material publicitario que, en su tipografía y diseño, pretenda imitar o parecerse a contenidos periodísticos o editoriales del diario".

#### • Presentación del material

a. Las gacetillas no deben simular información editorial como la presentan los diversos productos del **Grupo Nación** en su contenido periodístico.

b. El texto debe venir encerrado por un marco cuyo grosor de línea sea igual o superior a 2 puntos.

c. Centrada en la parte superior del material deberá colocarse la frase "Mensaje Publicitario", en tipografía Helvética y en "small caps", con un mínimo de 14 puntos.

d. La gacetilla debe venir calzada con una "firma responsable" y el número de cédula en la parte inferior a la derecha, en tipografía no menor a 8 puntos o con el logotipo de la razón social de la compañía o institución que la publica, cuyo tamaño sea mayor a 10 líneas ágata de alto por 10 líneas ágata de ancho.

### • Campos pagados

El hecho de que un anuncio incluya la leyenda de "Campo Pagado" se debe a que se pretende diferenciar el contenido de ese espacio, cuando no sea típicamente publicidad comercial o afín, distanciándolo de la información editorial o periodística y haciendo ver a los lectores que dicho contenido es independiente del preparado por nuestra Redacción.

Las opiniones que deben expresarse en los campos pagados son aquellas sujetas a puntos de vista distintos, en los cuales el periódico mantiene su independencia de criterio respecto a la opinión de quien paga el espacio.

Así, optamos por considerar como un "campo pagado" los siguientes tipos de publicaciones: sin excepción todo lo que pauten los partidos políticos o los anuncios que se refieran a éstos, sus candidatos y representantes (compras que recibiremos solo si son pautadas de contado) y las opiniones sobre asuntos religiosos, morales, éticos, culturales, de género, legales, de justicia, laborales, sindicales, ambientales, de nacionalidad, de equipos de fútbol y sus dirigencias, y cualquier forma de disputa.

En principio, cualquier anuncio en el que se haga referencia a una persona, empresa o institución debe ser entregado a la Oficina de Control de **Grupo Nación** para ser valorado antes de su publicación, verificando que, a nuestro criterio, no contenga injurias ni calumnias y, dependiendo de eso, será publicado o no.

Además de las especificaciones anteriores, los campos pagados deben cumplir con los siguientes requisitos:

En la parte superior se colocará la frase "CAMPO PAGADO", en el centro del espacio correspondiente, en tamaño mínimo de 14 puntos, en tipografía Helvética y "all caps".

El texto debe venir como arte final y debe adjuntarse una copia con la firma y número de cédula de la persona responsable. En la parte inferior derecha del campo pagado debe venir la firma de la persona responsable, en tipografía no menor a 8 puntos. Si el campo pagado incluye a personas que lo avalen, la copia deberá contener la firma y número de cédula de todos y cada uno de los firmantes.

Debe presentarse una fotocopia por los dos lados de la cédula de identidad de la persona que aparece como "firma responsable".

Todo campo pagado tiene una tarifa con un 10% de recargo sobre el valor normal de la publicación. El texto no debe contener injurias ni calumnias, no debe ser difamatorio, ni contener vocabulario impropio. Además, deberá tener antes de su pauta el visto bueno del Departamento de Redacción; por lo tanto, la hora límite de entrega de este material es a las 3:00 p.m., dos días antes de su publicación.

El horario de los días sábado para entregar un campo pagado en la Oficina de Control es hasta las 9 a.m. y es importante que se adjunte un número de teléfono que nos permita localizar al cliente y avisarle si su anuncio quedó habilitado para su publicación.

Adicionalmente, toda publicación que informe que un empleado de una empresa ha dejado de laborar para ésta, será considerada como campo pagado. Para este tipo de publicaciones, además de los requisitos antes mencionados, solo es permitido el siguiente texto: (nombre de la empresa) avisa al público en general que (nombre del ex empleado) ha dejado de laborar para esta empresa a partir del día (fecha).

## • Reproducciones solicitadas

Cuando los anuncios reproduzcan artículos aparecidos en otras publicaciones, también deberá incluirse (en tipografía no menor a 14 puntos) el siguiente texto: "Reproducción solicitada de..." (aquí irán los datos de la procedencia). Esta leyenda deberá ir inmediatamente después de la que dice "CAMPO PAGADO", centrada en la parte superior del espacio correspondiente.

Quien solicite la reproducción deberá proporcionar, como referencia, una copia completa del texto que desea reproducir, tal como apareció en la publicación original. Si lo que desea reproducir estuviera seleccionado de manera que distorsione el sentido de la publicación original, no aceptaremos el material para su reproducción.

**Grupo Nación** es el único propietario intelectual de todo el contenido periodístico que publica. Por lo tanto, cualquier anunciante, ya sea representado por una agencia de publicidad o directo, que desee incluir en su anuncio algún texto, artículo, gráfico, etc., que haya sido publicado en alguno de los diarios de **Grupo Nación** como contenido editorial, deberá solicitar permiso a la empresa por escrito. En todo caso, si se pretende reproducir algún material editorial de alguno de los diarios, deberá ser completo y tal cual se publicó, no editado, cortado o modificado. Debe, por lo tanto, presentarse un original recortado del diario.

## • Obituarios

Debido a las limitaciones de espacio con que contamos diariamente en la sección de obituarios y que nos impide, en ocasiones, satisfacer oportunamente todas las solicitudes de publicación que recibimos, comunicamos cuál es el tratamiento que se les da en cuanto al orden de prioridad que se asigna a este tipo de avisos.

Aunque tradicionalmente se considera como un aviso de defunción cualquier anuncio relacionado con el fallecimiento de una persona, vamos a diferenciar cuatro tipos distintos a los que, en el siguiente orden, se les dará prioridad para su publicación:

**a. Esquela:** Aviso de la muerte de una persona. Indica fecha, hora y lugar del funeral y entierro.

**b. Conmemoración (misas):** Aviso en el que se comunica fecha, hora y lugar de la celebración de un oficio religioso en sufragio del difunto.

**c. Condolencia o pésame:** Anuncio de una persona, empresa u organización, distinta a la familia doliente, en el que se participa, se compadece o se lamenta por el pesar de la familia del difunto.

**d. Agradecimiento:** Anuncio en el que la familia del fallecido, u otro grupo al cual éste perteneciera, expresa su agradecimiento a todos aquellos que le dieron muestras de cariño y solidaridad a raíz del fallecimiento de uno de sus miembros.

Si una esquela, por razón de espacio y prioridad, no saliera publicada el día solicitado, será pautaada automáticamente por el Departamento de Control Corporativo para el día siguiente. Esto siempre y cuando no exista una solicitud expresa en contra de ello, del cliente o de la agencia de publicidad. Las esquelas solo podrán ser de los tamaños preestablecidos en la tabla de luctuosas.

## • Reclamos por publicaciones

Para reclamos por publicaciones realizadas en alguno de los diarios de **Grupo Nación**, el cliente o la agencia debe dirigirse por escrito a su ejecutivo publicitario, indicando las razones por las cuales considera que su anuncio fue afectado, adjuntando la página donde se publicó el aviso en cuestión.

El cliente o la agencia tendrá tres días hábiles después de publicado el anuncio para hacer efectivo su reclamo. El material en el cual fue enviada la publicación debe estar en poder de **Grupo Nación**. Si la agencia o el cliente ha retirado éste antes de realizar el reclamo, el mismo no procederá.

**Grupo Nación** tendrá dos días hábiles después de presentado el reclamo para resolver, lo cual será comunicado por escrito a todas las partes involucradas, indicando el origen del problema, de quién es la responsabilidad, la compensación que se dará si hubiese responsabilidad por parte del medio y las recomendaciones para que el problema no se vuelva a presentar.

## • Programa de Nacionales

Los Nacionales son un porcentaje de descuento mensual que se les da a los anunciantes del Grupo Nación inscritos en el programa, de acuerdo con el rango en que caiga el promedio de la inversión nacionalizada del último trimestre.

- Para ganar Nacionales, el anunciante debe estar inscrito en el programa.
- Los descuentos por Nacionales podrán ser aplicados hasta el lunes siguiente de la inscripción en el programa.
- Los anunciantes inscritos ganan Nacionales, si a fin de mes tienen sus cuentas de crédito al día con las empresas del **Grupo Nación**.
- Se debe especificar en el orden de compra la cantidad de Nacionales a utilizar.
- El máximo de Nacionales a utilizar en una compra será el

50% del valor de la factura antes de timbres e impuestos.

- Se podrá utilizar hasta el 100% de los Nacionales siempre y cuando se respete el punto anterior.
- Cada Nacional equivale a un colón.
- Solo las compras pagadas en colones generan Nacionales; los Nacionales, impuestos y timbres no generan Nacionales.
- No son transferibles, solo el acreedor los puede utilizar.
- Los anunciantes que realizan sus pagos de contado o con plazo de crédito menor o igual a 30 días pueden inscribirse en el programa.
- Si los Nacionales no se utilizan en un periodo de 24 meses, se perderán y será eliminado el contrato.
- Mensualmente se emitirá un estado de cuenta de Nacionales para cada anunciante inscrito.

## • Rangos de inversión

Inversión		Porcentaje
0	€540.799	0.0%
540.800	1.254.499	1.5%
1.254.500	2.430.999	2.0%
2.431.000	4.517.499	4.0%
4.517.500	8.664.499	5.5%
8.664.500	13.584.999	7.5%
13.585.000	19.824.999	8.5%
19.825.000	27.007.499	9.0%
27.007.500	1.299.999.999	10.0%

