

# Vocabulario de términos publicitarios

Jorge Carro L.

## *Presentación de esta séptima edición*

Cuando en 1994 la Universidad Rafael Landívar a través del Programa de Fortalecimiento Académico de las Sedes Regionales (PROFASR) editó este vocabulario, este por entonces publicista-catedrático-escribidor y fundamentalmente, lector de tiempo completo, no supuso, ni que el mismo se agotara, ni la celeridad de aparición de nuevos términos, los cuales fueron incluidos en una segunda edición publicada en la página web de la UGAP –Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad- y también en las posteriores seis nuevas ediciones ampliadas, gracias a las sugerencias y recomendaciones de los lectores.

Deseo señalar, cuánta razón tenía el entonces Vicerrector Académico, Luis Achaerandio Zuazo SJ, -autor del prólogo- al señalar que “*el autor se sentirá muy satisfecho si, en realidad, su esfuerzo creativo sirviera para que la clase sea más dinámica y participativa y contribuya más eficazmente en formar, en los estudiantes, actitudes y valores, y generar los más altos niveles de actividad intelectual....*” Y esto, de alguna manera, hizo posible su aserto, que este humilde Vocabulario fue utilizado en la cátedra y fuera de ella, como elemento de consulta, tanto para alumnos cuanto para profesores y profesionales mercadólogos o publicitarios.

Hoy, como ayer, reitero que este **Vocabulario de Términos Publicitarios** está lejos de ser perfecto y que por lo tanto, necesitamos cooperación para mejorarlo y enriquecerlo continuamente. Si detecta algún error o un término faltante, por favor le ruego comunicármelo a mi correo electrónico: [jcarrol@inteln.net.gt](mailto:jcarrol@inteln.net.gt)

Nueva Guatemala de la Asunción, 13 de febrero de 2011.