

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**“PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD UTILIZANDO
LA IMAGEN FEMENINA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA O
PRODUCTO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA
ANA”**

PRESENTADO POR:

**CASTANEDA RIVAS, STACY STEPHANIE
MENDOZA CADENAS, JOSELIN JEANINE
RIVERA LAINEZ, JOSSELYN MARGARITA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO, 2016

SANTA ANA EL SALVADOR CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICE-DECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús. 1 Tesalonicenses 5:18

La vida es hermosa, y una de las principales características de esta hermosura es que la podemos compartir y disfrutar con quienes amamos, podemos ayudar y guiar a muchas personas si ellas lo permiten, pero también podemos ser ayudados y guiados durante nuestra vida.

El desarrollo de esta tesis no lo puedo catalogar como algo fácil, pero lo que sí puedo hacer, es afirmar que durante todo este tiempo pude disfrutar de cada momento, que la investigación, proceso y proyectos que se realizaron dentro de esta; lo disfrute mucho, y no fue porque simplemente me dispuse a que así fuera, fue porque la vida misma me demostró que las cosas y actos que yo realice, serán los mismos que harán conmigo.

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones enfrente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Te lo agradezco, Padre Celestial.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre Rina Isabel Rivas de Castaneda por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre Mario Ernesto Castaneda Ventura por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida; gracias a Dios por permitirme amar a mis padres, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor.

Agradezco a mis hermanos José Mario Castaneda Rivas y Marvin Ernesto Castaneda Rivas que aunque en la mayoría de las veces parece que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los que la guerra cesa y nos unimos para lograr nuestros objetivos. Gracias por no solo ayudarme en gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso. Muchas gracias hermanos, los amo.

Gracias Nestor Samuel Baños Magaña por la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivador y esperanzador, me decías que lo lograría perfectamente.

Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso. Muchas gracias, amor.

Hija, Stacy Alessandra Baños Castaneda eres mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas a cada día superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no te tuviera, no habría logrado tantas grandes cosas, tal vez mi vida sería un desastre sin ti.

Le agradezco a Dios Todopoderoso por ponerme en frente esta hermosa recién nacida, que aunque no habla y su único medio para expresarse es el llanto, me ha cambiado la vida y llenado de tanta felicidad.

Agradecimientos a todos mis amigos; en especial a Joselin Jeanine Mendoza Cadenas, Josselyn Margarita Rivera Laínez porque siempre estuvieron pendientes de mi progreso universitario día con día y me dieron su apoyo cuando lo necesite sin pedirme nada a cambio. Ustedes me acompañaron a lo largo de este proceso estuvieron pendientes de que todas las cosas me salieran bien y de que no tomara una mala decisión, les agradezco la confianza que depositaron en mi para poder estar siempre en las buenas y las malas juntos. Gracias por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca voy a olvidar.

Cuando tuve mis malos momentos, yo sentía que no tenía el apoyo moral de nadie para poder salir adelante, es ahí cuando ustedes me demostraron que a pesar de las circunstancias que uno pase siempre estarán dispuestos a ayudarme y apoyarme en todo lo que sea posible.

Agradecimientos a mi asesor de Tesis, Licdo. Orlando Peraza por todo su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia

y su motivación que fueron fundamental para mi formación para esta investigación. Dios derrame abundantes bendiciones sobre su vida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Stacy Castaneda.

Si se puede imaginar se puede lograr, si lo puedes soñar te puedes convertir en ello sin soltarte de la mano de Dios y hoy el día ha llegado de agradecer a las personas que han estado a mi lado durante este camino tan largo para lograr mi sueño anhelado.

Ante todo agradezco infinitamente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria, por el apoyo, por ser mi fortaleza y mi luz en este camino, en momentos de debilidad y desanimo, por brindarme la oportunidad de llegar hasta este día y vivir una vida llena de experiencias únicas, maravillosas y sobre todo de felicidad al permitirme alcanzar una victoria más.

Le doy gracias a mis padres Ángel Mendoza y Elda Uri Cadenas de Mendoza por apoyarme en todo momento tanto emocional, financiero y espiritual sin condición, así inculcándome los valores morales y éticos, y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y realizar todo el esfuerzo que estuvo a su alcance para que me convirtiera en la persona que soy ahora, por motivarme a no rendirme y superar sobre todo mis miedos. A Uds. debo este esfuerzo y triunfo alcanzado, son una gran bendición y agradezco a Dios por permitirme tenerlos a mi lado y ser un excelente ejemplo a seguir.

A Elda Lilibeth Mendoza más que mi hermana, mi amiga por ser mi confidente y apoyarme en todas las etapas de mi vida.

A Manuel Olivares, por formar parte de mi vida, por brindarme su apoyo en las buenas y en las malas, por su paciencia al soportar mis momentos de tensión y estrés en

situaciones difíciles durante mi caminar en la carrera y por brindarme su amor incondicional.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo que nos brindó nuestro docente asesor Licenciado. Orlando Peraza, por compartir sus conocimientos, experiencias y profesionalismo en el desarrollo de esta tesis con cada una de nosotras.

A mis amigas Stacy Castaneda y Josselyn Rivera, por haber confiado en mí al hacerme parte de vivir esta historia juntas y haberme tenido la paciencia necesaria hasta culminar esta etapa, han sido unas excelentes compañeras de tesis, les agradezco de la misma manera por darme la motivación de seguir adelante en los momentos difíciles durante el desarrollo de esta.

A mis amigos por confiar y creer en mí al haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que no se olvidarán, aunque no todos logramos culminar esta etapa al mismo tiempo, pero nuestra amistad seguirá siempre.

A mis abuelitos por brindarme su apoyo a través de sus oraciones para poder alcanzar mis metas y sueños, y este es uno de ellos.

Por ultimo pero no menos importante agradezco a los jefes de tienda de las empresas comerciales con las cuales se desarrolló el proyecto. Lcda. Marta de empresas Pierre Cardin, Lcdo. Hanzel de Almacenes Bomba, Lcda. Isabel de empresas ADOC y al Lcdo. Castaneda gerente del centro comercial Metrocentro Santa Ana, quienes siempre mostraron su apoyo incondicional brindándonos su tiempo, la información precisa para

el desarrollo de esta tesis y así ayudándonos a crecer en nuestros conocimientos con las actividades que ellos realizan.

Joselin Jeanine Mendoza.

Agradezco inmensamente a Dios Todopoderoso por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y convertirme en la persona que ahora soy gracias a que nunca me ha abandonado y siempre me ha guardado por su camino a pesar de que muchas veces le he fallado siempre ha estado dándome fuerzas en los momentos que sentía que ya no podía continuar ahora gracias a Él soy una profesional, también agradezco a María santísima por siempre interceder ante su hijo en mis suplicas y cubrirme con su manto protector a lo largo de este caminar.

Agradezco también a la persona más importante después de mi Dios y mi madre Santísima a Esperanza Rivera mi madre quien siempre tuvo la confianza puesta en mí y estuvo apoyándome dando fuerzas para seguir adelante a pesar de la distancia que nos separaba cada día ella siempre estuvo pendiente de mí, de mis desveladas y de cada una de las situaciones por las que pasaba, sin ella yo no hubiera podido llegar hasta acá y gracias a todo lo que ella me enseñó desde pequeña soy la persona más orgullosa de ser quien soy y de tenerla como mi madre, también a mi abuela que a pesar de sus regaños ella siempre estuvo también apoyándome y sintiéndose orgullosa de mi.

Quiero agradecer a mis tíos especialmente a mis tías: Ana Rivera y Emilia Rivera ellas se convirtieron en mis madres también en este caminar de mi vida, me han regalado tantas cosas en esta vida que jamás se las podré pagar, me adoptaron como una hija más en su vida y jamás me dejaron abandonada en los momentos que más necesitaba ahí estaban brindándome todo lo que podían: apoyo emocional y económico, sin ellas esto no hubiera sido posible; a Rosario Rivera, Luis Rivera, Jesús Hernández , Antonio

García, Ovidio Alvarado y Marisela Rivera por siempre haber creído en mí y estar pendientes en este proceso de mi vida.

Luis Ernesto Rivera mi hermanito quiero agradecerte me enseñaste a ser fuerte, a jamás rendirme y siempre a pesar de tantos obstáculos seguir adelante y jamás hacia atrás, cuando te fuiste quedo un inmenso dolor se iba mi hermanito a pesar de tantas veces que peleábamos eso era nuestra felicidad como hermanos ahora es cuando más se te extraña, te agradezco por todo tu apoyo incondicional emocional como económico este logro también es para ti, espero verte pronto y volver a vivir juntos esos momentos llenos de felicidad que muchas veces nos hizo falta vivirlos te quiero mucho y deseo muchos éxitos en tu vida.

Así también a Fátima, Amanda y Esmeralda ustedes siempre han estado junto a mi desde pequeñas Dios quiso que nos convirtiéramos en hermanas no de la misma madre pero siempre crecimos así todos esos momentos que vivimos juntas jamás los olvido a pesar de esta enorme distancia ustedes fueron mi motivación para salir a delante y ahora es cuando lo logre y siempre permanecen en mi corazón, las extraño mucho pero sé que donde están también sonríen por este logro gracias por todo y a mis primos: Nahiely, Gerardo, Christopher, José, Juan Carlos, Héctor, Melvin, Sofía gracias por que también han sido un motivante en mi vida.

Agradezco a mi segunda familia JUMI he sacrificado tantas cosas en la vida, me he perdido varios momentos con ustedes por lograr este sueño y créanme que les doy gracias por haberme entendido en su debido momento, gracias a esta gran familia he

conocido grandes amigos que me han apoyado incondicionalmente y que siempre han estado pendientes en esos momentos que más he necesitado y espero que esta gran amistad perdure para siempre, además me ayudo a encontrar el sentido de mi vida ahora cada uno forma una parte importante en mi vida y mil gracias a todos.

Gracias a mis amigas y compañeras de tesis: Jeanine Mendoza iniciamos juntas este sueño, Stacy Castaneda nos encontramos a la mitad del camino, muchos se quedaron en el camino al final quedamos nosotras y venimos a consolidar un buen equipo, gracias por haberme permitido ser parte de esta maravillosa aventura y la paciencia que me tuvieron en todo este proceso, además agradecerles a Roxana Flores y Suleima Linares no pudimos lograr esta meta juntas pero esta bonita amistad que se formó espero siempre perdure en nuestra vidas y tantos momentos bellos que compartimos fueron lo mejor, siempre haciéndonos reír en los momentos estresantes y difíciles de nuestra vida, les deseo lo mejor en sus vidas personales y laborales, gracias por haberse subido en algún momento en el bus de mi vida y han dejado muchas cosas en mi corazón que siempre recordare, las quiero.

Agradezco la confianza, paciencia, apoyo y dedicación a nuestro querido docente director Orlando Peraza por creer en nosotras al momento de iniciar este proceso y mientras duro, gracias por sus consejos, eficiencia e interés que mostro hacia nuestro proceso de grado sin Ud. también esto no hubiera sido posible, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias y ayudarnos a estar felices en los momentos tensos que Dios me lo bendiga grandemente.

Por ultimo agradezco a los jefes de tienda de las empresas comerciales en las cuales se desarrolló esta investigación, por regalarnos parte de su tiempo y la información precisa para el proceso de esta tesis.

A todos mil gracias y que Diosito me les conceda mucha salud, y bendiciones a lo largo de su vida.

Josselyn Rivera

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.....	
	1
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y DE LA IMAGEN FEMENINA....	2
1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	2
1.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.....	5
1.1.3 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD.....	10
1.2 ANTECEDENTES DEL CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SANTA ANA.....	13
1.3 GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.....	17
1.4 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE EMPRESAS.....	19
1.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.....	19
1.4.2 SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES	21
1.4.2.1 ADOC	22
MISIÓN	24
VISIÓN	24

VALORES	24
POLÍTICAS	24
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	25
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	25
1.4.2.2 ALMACENES BOMBA	26
MISIÓN	26
VISIÓN	27
VALORES	27
POLÍTICAS	27
LÍNEA DE PRODUCTOS.....	28
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	28
1.4.2.3 PIERRE CARDIN	29
MISIÓN	31
VISIÓN	31
VALORES	31
POLÍTICAS	32
LINEA DE PRODUCTOS.....	32
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	33
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	33

CAPITULO II: LA PUBLICIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA O PRODUCTO UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.....	34
I. INTRODUCCIÓN.....	34
2.1 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.....	35
2.1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	35
2.1.2 ¿PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?.....	36
2.1.3 EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.....	36
2.1.4 IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD.....	39
2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	41
2.2.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	41
2.2.2 DECISIONES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	42
2.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	48
2.2.4 MODELO DE COMUNICACIONES PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	48
2.3 RECONOCIMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO.....	49
2.3.1 IMAGEN DE LA MARCA.....	49
2.3.2 FUNCIONES DE LA IMAGEN DE MARCA.....	50
2.3.3 PERSONALIDAD Y VALOR DE MARCA.....	51

2.3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	53
2.4 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD.....	55
2.4.1 DEFINIR OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.....	55
2.4.2 DESTINAR UN PRESUPUESTO.....	57
2.4.3 CREAR UN MENSAJE PUBLICITARIO.....	58
2.4.3.1 SOBRESALIR EN LA MULTITUD.....	58
2.4.3.2 ESTRATEGIA DE MENSAJE.....	59
2.4.3.3 EJECUCIÓN DEL MENSAJE.....	60
2.4.4 ELEGIR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	61
2.4.4.1 DECISIÓN DE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO.....	61
2.4.4.2 CÓMO ELEGIR ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	61
2.4.5 EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	63
2.5 ÉTICA EN EL MARKETING.....	63
2.5.1 DECLARACIÓN DE ÉTICA DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.....	64
2.5.2 REGULACIONES, CÓDIGO DE CENSURA Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA EN EL SALVADOR.....	68

2.5.2.1 LEYES QUE REGULAN EL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER DENTRO DE LA PUBLICIDAD SALVADOREÑA.	69
CAPÍTULO III:METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
I. INTRODUCCIÓN.....	73
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
OBJETIVO GENERAL	74
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	74
3.2 ALCANCES Y LIMITANTES.....	75
ALCANCES	75
LIMITANTES	75
3.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
3.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	76
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	76
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.	77
3.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.6.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	77
3.6.2 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.	78

3.6.2.1 UNIVERSO.....	78
3.6.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	78
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	80
3.7.1 OBSERVACIÓN.....	80
3.7.2 ENTREVISTA.....	80
3.7.3 ENCUESTA.....	81
3.8 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	81
3.8.1 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	81
CUESTIONARIO A JEFES DE TIENDA.....	81
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES.....	93
3.9 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.....	115
3.10 CONCLUSIONES.....	117
CONCLUSIONES JEFES DE TIENDA.....	117
CONCLUSIONES CONSUMIDORES.....	118
3.11 RECOMENDACIONES.....	119
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA O PRODUCTO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.....	121

I. INTRODUCCIÓN	121
4.1 PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.	122
4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	122
4.1.2 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD PARA EL RECONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.	124
4.1.2.1 TRATAMIENTOS CREATIVOS.....	124
4.1.2.2 TÉCNICAS CREATIVAS.	124
4.1.2.2.1 TÉCNICAS INFORMALES.....	125
4.1.2.2.2 GÉNEROS PUBLICITARIOS.	126
4.1.2.2.3 ESTILOS PUBLICITARIOS.....	131
4.1.3 EJEMPLOS DE LA PROPUESTA DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LAS TÉCNICAS CREATIVAS.....	135
REFERENCIAS	149
ANEXOS	151

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin proponer técnicas efectivas de publicidad para el reconocimiento de marca o producto en las empresas comercios Metrocentro Santa Ana utilizando la imagen femenina.

Por lo cual el desarrollo de esta investigación contiene cuatro capítulos que abarcan antecedentes y generalidades de la publicidad, la publicidad y el reconocimiento de la marca o producto en las empresas comerciales, así también la metodología de la investigación y la propuesta de técnicas efectivas de publicidad.

Con la implementación de dichas técnicas se pretende contribuir al desarrollo o crecimiento tanto en el ámbito económico o de utilidad y así también al reconocimiento de su marca o producto, de igual manera obtener la fidelidad hacia la marca de la empresa.

Con dichas técnicas se pretende que la publicidad de las empresas permanezca por mucho más tiempo en la mente del receptor y que cree incentivos para visitar las instalaciones de las empresas y lo más importante que realicen compras en ellas.

La investigación se concentra en tres empresas comerciales ubicadas en el centro comercial Metrocentro santa Ana, estas son ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardín se decide trabajar con estas empresas debido a la factibilidad para el desarrollo de dicha investigación.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO

LA IMAGEN FEMENINA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

METROCENTRO SANTA ANA.

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo describe los antecedentes y generalidades de la publicidad utilizando la imagen femenina, detallando su evolución tanto en el marco mundial como en El Salvador.

La importancia al desarrollar este capítulo es que se obtendrá un amplio conocimiento de la información necesaria que servirá de base para sustentar el desarrollo de esta investigación y así obtener un acercamiento directo con las empresas a seleccionar.

Además se definen los conceptos de empresa comercial, así mismo se detalla los antecedentes del centro comercial Metrocentro Santa Ana y se realiza la selección de las empresas idóneas de acuerdo a los aspectos a desarrollar en la investigación.

Finalmente, se incluye información de las empresas seleccionadas debido a que utilizan principalmente la imagen femenina en la publicidad presentada a todo su mercado meta, también se puntualiza la misión, visión, valores, políticas internas y estructura organizacional de cada una de ellas.

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y DE LA IMAGEN FEMENINA.

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad aproximadamente unos 3000 años atrás, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.

Durante la edad media (siglos V y XV), se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos. Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta moderna en el año 1440. Con el descubrimiento de la imprenta, la publicidad se abrió paso en los periódicos clásicos de los Estados Unidos y otras partes del mundo; estos anuncios incluían información de uso y características de un producto, se basaban en un contenido racional, sin argumentos persuasivos, esto siguió así durante mucho tiempo, convirtiéndose en una tendencia.

La publicidad moderna nace en Estados Unidos en 1846, año en que se fundó la primera agencia de publicidad, en un entorno de medios impresos. La publicidad ya existía, pero era más informativa y menos persuasiva. El entorno industrial y empresarial presentaba productos nuevos o mejorados, productos diferenciados y masivos.

Por otra parte el turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han tenido un resultado muy favorable al ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobreviviendo a la

decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza a una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XIX, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, debido a que antes los productos domésticos como el azúcar, el arroz, el jabón, la mantequilla, la leche, etc., no daban a conocer quién era el productor a los consumidores.

Tras la primera guerra mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias. La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la postguerra fue la televisión. Un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones. Los descubrimientos de

la televisión y la radio, cambiaron la manera de comunicarse. Las empresas se estaban haciendo competitivas, las marcas comerciales ganaron presencia, la radio formó parte de la vida de los estadounidenses, los medios de comunicación cambiaron el estilo de vida de las personas. Los publicistas habían encontrado otra forma de llegar a los consumidores. La composición del mercado cambió, las mujeres pasaban mayor tiempo en casa (eran amas de casa) y los hombres tomaron el rol de ser los que llevaban el dinero a casa. Los inicios del método científico para entender al consumidor marcaron una nueva forma de hacer publicidad.

La competencia económica hacia cada vez más necesaria la comunicación publicitaria a través de modernas tecnologías.

En síntesis, la historia de la publicidad se puede dividir en tres grandes periodos:

- La era de la pre-mercadotecnia.

Periodo comprendido entre los tiempos prehistóricos y el siglo XVII. Durante este periodo, los compradores y vendedores se comunicaban de forma rudimentaria. Fue hasta las últimas décadas de este periodo que aparecieron las primeras imprentas.

- La era de la comunicación masiva.

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podrían llegar con gran facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante las imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios masivos de comunicación (tv, radio, etc.).

- La era de la investigación.

En años recientes son cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencias estrechamente definidos, haciendo uso de métodos de investigación.

En el período de la Segunda Guerra Mundial la publicidad fue clave para hacer el llamado de los hombres. Cuando terminó la guerra, el comercio crecía aceleradamente, fueron los inicios del consumismo en Estados Unidos.

En la tercera década, los productos eran de carácter masivo. *Blog spot, (2010)*.

En pleno siglo XXI la publicidad para las nuevas generaciones es la inclusión de las redes sociales, videos en YouTube, grandes pantallas en las calles, carteles virtuales, etc. Pero para los viejos publicistas, no por edad sino por generación, la publicidad sí tiene un origen.

1.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.

La publicidad en El Salvador se remonta a los años 40, donde era escasa, poco profesional y a bajo precio. Uno de los medios más usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública diversos productos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de Estados Unidos.

La primera agencia de publicidad que se abrió en el país se llamó “Puente”, fundada en 1949, por el Sr. George Massey, quién era el jefe de información de la embajada de Estados Unidos.

Al poco tiempo publicidad Massey se ve obligada a vender sus acciones, debido a que entra en una etapa de declinación, y a que los clientes más fuertes comienzan a retirarse de la agencia; siendo uno de ellos la “firma agrícola de H. de Sola”. Esta fue traspasada y adquirida tres años después al señor Antonio Díaz, convirtiéndose desde esa época en “Publicidad Díaz” que funcionó hasta finales de los años 90’s.

La madurez de la publicidad en El Salvador llegó con la presencia de Don Rubén F. Rossell, que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A- PUCASA” fundada por un empresario de La Constancia, ADOC, H de Sola y Cigarrería Morazán. A continuación se detalla con mayor énfasis el inicio de la Publicidad en El Salvador marchando esta de la mano con la aparición de la televisión y la época de oro de la radio (1950-1960).

En los años 50’s aparecen varias agencias de publicidad entre las cuales están:

- Moderna Nobles Asociados.
- Publicidad Jiménez
- Publicidad Gutiérrez
- Publicidad Rambo (de origen español).

La revolución creativa en Estados Unidos en el año de 1960 permitió la apertura de agencias de publicidad con el enfoque creativo, estas se centraron en resolver los problemas de publicidad. Estos hechos históricos permitieron que las agencias de publicidad lograran expandirse alrededor del mundo, El Salvador no fue la excepción.

En estos años aparecen las agencias con este nuevo enfoque, tales como:

- Publicidad Comercial
- Macay Erickson, afiliada a J.W Thomson

En los años 70's aparecen otras como Publimarca NPC, la cual se divide y nacen a raíz de esto agencias nuevas como Lemus Simun Publicidad y Munes Publicidad entre otros.

En los años 80's fue la época en que se dio el conflicto armado en el país pero pese a esto se da un fenómeno mercantilista en el cual las empresas publicitarias forman parte del desarrollo económico del país.

En esta época se forman varias agencias nuevas de publicidad dentro de las cuales están:

- Impacto Publicidad
- Máxima Publicidad
- Ideas Publicidad
- Cronos Publicidad
- JM Creativos

También en este año la publicidad es tomada como una ciencia y las universidades comienzan a impartir cátedras de publicidad debido a que años anteriores se consideraba nada más como un oficio.

Para los años 90's aparecen agencias de publicidad como:

- Angle Publicidad
- Matesis Publicidad
- Boutique Creativa, Etc.

En el 2000 aparecen otras agencias como resultado de algunas fusiones de empresas, entre ellas tenemos a:

- Acro Publicidad (propiedad del señor Daniel Ruck).

Hoy vemos que los mercadólogos y publicistas buscan las mejores formas de hacer llegar una marca al consumidor, debido a que este es el pilar principal del por qué hacer publicidad; pero hace años cuando la tecnología no favorecía todo pudiera haber sido más complicado o inclusive todo lo contrario.

En el nuevo milenio es un reto seguir edificando marcas, llenos de entrega y voluntad, con las nuevas herramientas como el Internet, la globalización, “las PC’s”, las “MAC’s”. Los departamentos de las agencias de publicidad están más especializados cada uno con su área específica de trabajo, con un departamento creativo, medios, tráfico, cuentas, producción.

La Evolución de la publicidad en El Salvador Según el Licdo. Salaverría, Presidente de Publicidad Comercial declara que actualmente la publicidad ha evolucionado en relación a la calidad de profesionales, los publicistas salvadoreños no dejan nada que desear a otros países internacionales, se han ganado premios a nivel mundial. La tecnología se ha hecho presente cada día, con más innovaciones que están permitiendo que las agencias de publicidad estén a la vanguardia y por ende, el trabajo publicitario sea de mayor calidad.

La historia de la publicidad en El Salvador, como otras, es una historia de voluntad, superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad que busca su desarrollo y bienestar, una sociedad productiva, o lo que es lo mismo una

sociedad que consume. Para el Licdo. Salaverría “La publicidad es un oficio que exige detalle, es un servicio a la nación por eso es importante tener presente el camino que ha recorrido”.

En El Salvador, existe la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) quien regula el funcionamiento de la mayoría de las agencias de Publicidad en el país; según esta Asociación son aproximadamente 18 las agencias asociadas, En el año 2016, existen de igual manera agencias que no están asociadas a la ASAP, agencias que brindan los mismos servicios de publicidad, únicamente con diferentes marcas, compitiendo constantemente con la creatividad e innovaciones que demanda el mundo de la publicidad. Cabe destacar que las agencias que surgieron en los inicios de la publicidad, en su mayoría, fueron desapareciendo; sin embargo, con el paso de las décadas se formaron nuevas agencias que en la actualidad están afiliadas a agencias internacionales que traen diferentes visiones de trabajo, lo que ha provocado la ejecución de nuevas herramientas.

Hay que conformar la organización para ir un poco más allá de lo tradicional, creando conceptos e ideas nuevas a través de estrategias de comunicación agresiva, teniendo en cuenta siempre que los competidores pueden reaccionar en un momento determinado, y es importante estar preparado para ello. Finalmente la publicidad debe estar en constante renovación que permita que las marcas de los clientes estén siempre a la vanguardia en sus respectivas categorías. *ASAP, (2012).*

1.1.3 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido un paso lento, pero sostenido, a lo largo de la historia. Los derechos, desarrollo y responsabilidades laborales de las mujeres comienzan a ser visibles tras muchos años de reivindicaciones, pese al papel que han desempeñado, siendo la base estructural del tejido familiar, social y económico, a lo largo de la historia.

La lucha incesante y reivindicativa llevada a cabo por mujeres a lo largo de los siglos, superando los obstáculos de una sociedad patriarcal, y exigiendo el reconocimiento de los derechos fundamentales, lleva a la construcción de una sociedad más justa, más equilibrada e igualitaria.

La publicidad busca que el espectador se identifique con su producto y para ello utiliza figuras a la que el espectador intente imitar. Los creativos y creativas saben que no vende igual el producto un hombre que una mujer y que en la respuesta del consumidor/a influye desde nivel económico, hasta la ropa y el escenario en el que se escenifica la ficción publicitaria.

La publicidad ha asignado un doble papel a las mujeres. Por un lado son las grandes consumidoras, (tanto para ella misma como para toda la familia), por lo que muchos anuncios están dirigidos directamente a ella y para ello recurren a mujeres en los anuncios para buscar mayor identificación. Pero un segundo papel es el de utilizarla directamente como reclamo publicitario (objeto o estrategia de marketing). *Plaza, J. F. & Delgado, C.,(s.f.).*

A finales del siglo XIX, a partir de la segunda guerra mundial, la mujer comenzó a incorporarse a la educación universitaria y a trabajar en ciertas áreas. En este tiempo la mujer tenía que cumplir con 3 requisitos: Estar casada, con hijos y dedicarse a cuidar su hogar. Ya en el siglo XX, en todos los países civilizados, se reconocieron los derechos de la mujer, como persona adulta en iguales condiciones que los hombres.

De una forma esquemática se puede ver que la utilización de la mujer en la publicidad ha cambiado a lo largo de las últimas décadas, en la misma medida que también ha cambiado su papel en la sociedad y se han afianzado su reivindicación de igualdad.

En los años de 1890 a 1910, las primeras imágenes de las mujeres, eran prósperas y abundantes en el campo.

En 1920 se promueve la imagen de la mujer nacionalista. 10 años más tarde (1930) se utilizan imágenes de mujeres optimistas para estimular a las personas después de la gran depresión económica que sucedió ese año, en Estados Unidos. Es a partir de este suceso que los publicistas empiezan a estereotipar a la mujer como una mujer curvilínea.

En 1960, con la apertura de la sociedad hacia el sexo, la juventud y la liberación, se utiliza a una mujer voluptuosa, sofisticada e hippie.

En los años 70' la imagen que ofrecía la publicidad de la mujer estaba ligada a la casa y a la familia, la mujer no formaba parte del mundo laboral y estaba excluida de las decisiones. A partir de este año se comenzó a utilizar la imagen de la mujer como un objeto.

En los años 80's la mujer se utilizó como objeto sexual, el cuerpo de la mujer era más utilizado para productos dirigidos a hombres.

En los años 90's aumentan los anuncios dirigidos a la mujer que se cuida. En esta década ya se reconocía a la mujer que trabajaba fuera de casa y ocupaba puestos de responsabilidad en las empresas, el cuidado de la casa empieza a ser compartido con la pareja y los anuncios reflejan eso. Presentaron a una mujer que estaba más preocupada por su arreglo personal y se enfatizaba en el cuidado de su cuerpo.

Desde el año 2000 se comenzó a registrar un descenso del rol de ama de casa y aumentó el rol seductor. En el nuevo milenio la mujer ya vive sola, es independiente y aumentaron los anuncios dirigidos a este tipo de mujer. Además el hombre empezó a aparecer en anuncios de productos de limpieza y del hogar, aunque subsiste el estereotipo y el sexismo. *Aguilar, O., Hernández, M., Ortiz, G., & Salamanca, C. (2013).*

Prácticamente la mayoría de la publicidad que se encuentra actualmente hace uso de la imagen femenina como referente erótico para la seducción inducida en sus mensajes. No obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo sino que debe estar avalado por el reconocimiento del propio producto. Aunque la primera característica general en cuanto a los medios de comunicación y la imagen femenina es la sobrepresentación en ellos, apareciendo casi permanentemente. *Mujerdenegocios, (2008).*

1.2 ANTECEDENTES DEL CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SANTA ANA.

El proyecto de construcción de Metrocentro nace en 1996 siendo un proceso bastante largo, debido a que la ciudad no tenía un polo de desarrollo de este tipo, tardando un aproximado de 2 años, realizándose la inauguración en noviembre de 1998. El edificio se construye teniendo 13,200 metros cuadrados en locales, el área total del terreno es de 5 manzanas, traducido esto a locales o empresas son 80 las que operan en este centro comercial. Desde 1998 no ha excedido ni siquiera un 20% la rotación de empresas, es más un 90% se ha mantenido y un 10% ha realizado cambio.



Ilustración 1.1:

Logo de Metrocentro.

Fuente:

Sitio oficial de Metrocentro.

URL:

www.metrocentro.com

Los primeros tres a cuatro años fueron los más difíciles porque no había una identificación y todos emigraban hacia la capital, no era fácil entender que ya existía un centro comercial de este tipo en la ciudad, se realizó un trabajo fuerte durante los primeros cinco años para que este se convirtiera en un lugar más para Santa Ana, más bien para los santanecos.

El posicionamiento de las marcas que hay dentro del centro comercial es lo que más ha ayudado a mantener un nivel de arrendamiento, la parte más difícil fue cuando CineMark que era parte del ancla se retiró debido a la crisis financiera de Estados Unidos obligándolo a cerrar, sin embargo para el 2012 en la remodelación del centro comercial dándole un estilo contemporáneo moderno, se incluye una nueva marca de Cine siendo Cinépolis.



Ilustración 1.2:

Logo de Metrocentro.

Fuente:

Sitio oficial de Metrocentro.

URL:

www.metrocentro.com

La remodelación da paso a que la junta directiva del Grupo Roble piense en hacerlo mucho más grande, hace 3 años y medio se da la oportunidad de adquirir el terreno de 5 manzanas del costado poniente, dando paso a la construcción de la segunda fase en el presente año. Grupo Roble en Metrocentro Santa Ana tienen un aproximado de 20



Ilustración 1.3:

Logo de Metrocentro.

Fuente:

Sitio oficial de Metrocentro.

URL:

www.metrocentro.com

empresas a la espera para incursionar en el centro comercial. Se espera que en octubre del próximo año sea la inauguración de la segunda fase del centro comercial y las empresas que van a ocupar un espacio ya estén montadas.

En este espacio según la última lectura visitan 410,000 personas al mes, el aforo vehicular es cerca de 200,000 vehículos, se realiza el comparativo que la visita al centro comercial es el equivalente a la población de la ciudad de Santa Ana. La visión es seguirse posicionando, Santa Ana

es complicado por el motivo que la mayoría de la personas emigran a trabajar fuera de la ciudad.

Actualmente el centro comercial genera 650 plazas fijas y fácilmente 1,000 a 2,000 trabajos informales (proveedores, comerciantes alrededor del centro comercial, etc.).

El equipo de trabajo que está laborando dentro del centro comercial es bastante fuerte porque no es nada fácil mantener este edificio en condiciones favorables, el trabajo es arduo porque atender a 410,000 personas es toda una complicación.

Cabe mencionar que Metrocentro Santa Ana ha obtenido varios reconocimientos dentro de los cuales se puede mencionar el de 3M El Salvador por la participación en el XXII PREMIO 3M a la salud organizacional y seguridad ambiental, en noviembre de 2015.

MISIÓN

Ser los mejores en brindar un servicio a nuestros clientes, clasificados en colaboradores, arrendatarios y visitantes.

VISIÓN

Los centros comerciales del Grupo Roble “Metrocentro” deben de ser de primer mundo para que todo persona venga lo disfrute y no tenga riesgos.

ASPECTOS LEGALES PARA PODER OCUPAR UN PUESTO EN EL CENRO COMERCIAL

- Participar en el programa “CRECE” de asesoría administrativa, de marketing y de comercialización brindado por uno de sus consorcios ESEN.

- Cumplir con el Ministerio de Trabajo.
- Cumplir Ministerio de Hacienda.
- Declarar renta.
- Cumplir con el Código de Comercio. (Anexo 1).

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

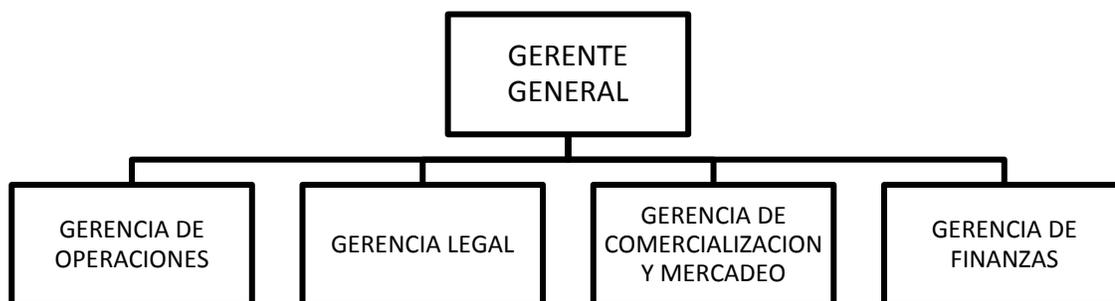


Ilustración 1.4:

Organigrama de Centro Comercial.

Fuente:

Lcdo. Hugo Aguirre. (Gerente general CC).

POLÍTICA DE CALIDAD

En los centros comerciales y proyectos de Grupo Roble, estamos comprometidos a brindarles a nuestros clientes un ambiente seguro, limpio y confortable para satisfacer plenamente sus necesidades, promocionando y practicando los valores **SOMOS POMA** que nos caracterizan:

- Integridad 
- Amor al trabajo 
- Renovación 
- Respeto 
- Solidaridad 
- Servicio 

Estos orientados hacia la mejora continua e innovación de la calidad de la atención a nuestros clientes. *Lcdo. Aguirre, H. comunicación personal, (19 de abril de 2016).*

1.3 GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.

Según *Zoilo Pallare, Romero y Manuel Herrera (2007)* la empresa se puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios enmarcados por un objeto social determinado.

Como afirma *Lair Ribeiro (2001)* en su libro, una empresa es solo una conversación, un dialogo que existe y se perpetua a través del lenguaje usado por quienes la componen. Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverría, autor del libro “Ontología del lenguaje”, donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos

unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. Por tanto una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que las constituyen en la actualidad.

En síntesis, y en base a los conceptos anteriores, se plantea el siguiente concepto de empresa.

La empresa:

“Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrarse o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que las conforman”.

Concepto de Comercio.

El término comercio proviene del concepto latino, *commercium* y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.

El comercio, en otras palabras es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa en un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo.

Según Kerin, Harley, Rudelius (2009) Definen comercio como una actividad de comprar, vender y permutar bienes, mercancías y servicios

Siendo empresa comercial una palabra compuesta por empresa y comercio; se define por tanto, qué empresa comercial es una unidad socioeconómica que persigue determinados fines lucrativos (obtener ganancia) o sociales (servir a la comunidad y contribuir al desarrollo del país), siendo estas intermediarias entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Las empresas comerciales pueden ser públicas o privadas y pueden clasificarse en tres categorías:

Mayoristas: comerciantes vendedores a gran escala, es decir, al por mayor (grandes cantidades)

Minoristas (detallistas): comerciantes vendedores al por menor (pequeñas cantidades).

Comisionistas: venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Las empresas comerciales por definición destinaran todos sus recursos y actividades a conseguir maximizar las ventas.

1.4 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE EMPRESAS.

1.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.

Como se mencionó anteriormente el centro comercial cuenta con 80 empresas que trabajan dentro de este, verificando estas se empiezan a descartar aquellas que no son tan

relevantes para el desarrollo de dicha investigación, disminuyendo así el número de empresas disponibles para la selección.

Identificando aquellas empresas que si utilizan la imagen femenina en la publicidad, se detallan a continuación aquellas que la utilizan con mayor frecuencia y que poseen la imagen femenina como un método indispensable para el desarrollo de su publicidad, así también sus marcas y los perfiles que buscan de las mujeres para implementar su publicidad.

- **ALMACENES BOMBA**

Se dirige a mujeres simples, naturales, que buscan verse bien, lucir a la moda pero a bajo costo, mujeres que no se rinden y luchan por alcanzar sus metas.

- **MD**

Dirigida a mujeres sin autoestima, que se esconden detrás de un objeto para sentirse valoradas.

- **SIMAN**

Se inspira en una mujer moderna activa; esa mujer del milenio, que asume diferentes roles durante el día. Ella es capaz de iniciar su mañana haciendo deportes, desayunar saludablemente y dedicar tiempo para verse con sus amigos.

- **PIERRE CARDIN**

Se caracteriza por ofrecer prendas basadas en las últimas tendencias de moda. Busca mujeres que les encante siempre verse bien, tanto en sus labores profesionales como en

su vida personal, debido a que la mujer de hoy en día es emprendedora, dinámica y muy segura de sí misma.

- **PAYLESS SHOES**

Busca que el cliente se sienta a gusto no solo al comprar zapatos, sino que también se sienta como en casa ante la comodidad, ambiente acogedor, iluminación y fresca.

- **LEE SHOES**

Personas que buscan estilos casuales y como segunda opción zapatos deportivos.

- **ADOC**

El perfil de la mujer moderna es la mezcla de diferentes estilos para estar siempre a la moda con lo último en tendencia. ADOC pensando siempre en las necesidades de las mujeres que prefieren su marca, les presenta estilos modernos, novedosos y muy llamativos, que harán que sus días estén siempre a la moda con las tendencias de cada temporada.

1.4.2 SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

Sabiendo que la publicidad es de vital importancia para las empresas comerciales, para la economía del país, para la existencia del comercio dentro de este y la eficacia que genera la publicidad para el incremento de rentabilidad a sus empresas no se puede pasar por alto la importancia que esto genera.

Verificando, analizando y estudiando a cada empresa respecto a los perfiles que buscan de la mujer para la realización de la publicidad en sus empresas, se seleccionan las tres empresas más idóneas respecto a las características de la mujer salvadoreña especialmente la mujer santaneca y las que generan mayor impacto a los consumidores sobre los cuales se dirige. Por lo que a continuación se describen las empresas seleccionadas y se detallara la historia, misión, visión, valores, políticas y organigrama de cada una de ellas.

1.4.2.1 ADOC

Empresa fundada por Don Roberto Palomo H. el 27 de junio de 1953 bajo el nombre de “CALZADO SALVADOREÑO, S.A.” y después paso a llamarse ADOC que viene de las raíces latinas AD-HOC cuyo significado se puede traducir “a propósito” o “a la medida”.

La visión de nuestro fundador era el ofrecer calzado fuerte y duradero para el trabajo en campo, siendo “Los Vulcanizados” los primeros zapatos producidos en nuestra fábrica y que cuyo costo era de ₡7.50 (\$0.86) en estos tiempos; de igual manera se inició la fabricación de calzado casual y formal con un costo de ₡21.75 (\$2.49). El territorio nacional demandaba cada vez más y debido a esto las opciones de calzado para mujer y niños se agregaron a los proyectos de ADOC.



Ilustración 1.5:

Logo de la Empresa.

Fuente:

Sitio oficial de Empresas ADOC.

URL:

www.linkedin.com/company/empresas-adoc.

Empresa ADOC se dedica no solo a la comercialización, sino también a la producción de calzado más grande de Centroamérica. Durante el año producen un promedio de 3.2 millones de pares de zapatos, con los cuales se calzan miles de personas a nivel regional.

Ese potencial de producción, consolidado con 63 años de funcionamiento, genera de 1,000 a 5,000 empleos directos a nivel regional, de los cuales aproximadamente un 82% son salvadoreños y los restantes se distribuyen entre Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

La producción de ADOC, más las importaciones que se realizan mensualmente, se distribuye a las tiendas que tenemos en Centroamérica. Nuestros productos, con sus respectivas marcas, llevan el respaldo de tecnología de punta, maquinaria innovadora y mano de obra calificada que garantiza su calidad.

ADOC se ha expandido a todos los mercados de Centro América y exporta a más de 35 países; así, la compañía ha posicionado sus marcas entre los públicos más exigentes del mundo.

Entre nuestras marcas propias podemos mencionar: ADOC, Bracos, Reflections, Kidsport, Kidocs, Mirabella, entre otras.

Además representamos diferentes marcas en la región, entre algunas de ellas están: HushPuppies, Heartland, Caterpillar, The North Face, y Steve Madden. *Lcda. Guevara, I., comunicación personal, (18 de febrero de 2016).*

MISIÓN

Consolidarnos como una empresa que ofrece servicios excepcionales y productos que dan valor por su dinero: por medio de personal capacitado, motivado e inspirado en nuestro liderazgo.

VISIÓN

Ser el comercializador de calzado más importante de Centro América, por medio de marcas que representen las mejores tendencias de moda del mundo y arraiguen emocionalmente a los consumidores ADOC.

VALORES

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Excelencia
- Servicio
- Honestidad
- Lealtad
- Respeto

POLÍTICAS

Proporcionar productos de calidad a nuestros clientes.

Cumplir y exceder los requisitos de nuestros clientes.

Nos aseguramos que los proveedores cumplan con los requisitos de la organización en cuanto a calidad, precio, y tiempo de entrega.

Mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos.

Lograr el sostenimiento de la organización, y que los socios tengan rentabilidad.

Cumplir con la publicidad brindada a nuestros clientes.

Proporcionar una buena atención de parte de los empleados hacia los clientes.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Centro Comercial Metrocentro Locales 142, 143, 144 y 145 contiguo a Almacenes Siman Santa Ana, El Salvador. *Empresa ADOC, (2016).*

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

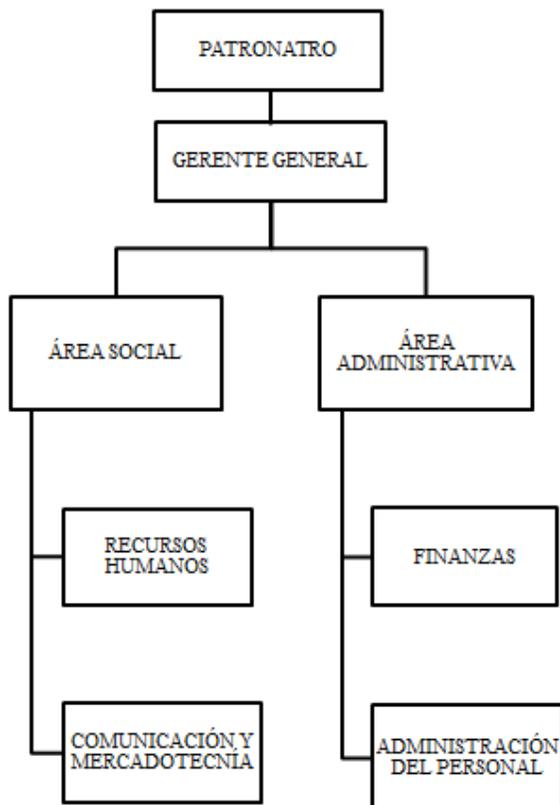


Ilustración 1.6:

Organigrama de la Empresa.

Fuente:

Lcda. Isabel Guevara. (Jefe de tienda).

1.4.2.2 ALMACENES BOMBA

El Lcdo. Martínez declaró que Almacenes Bomba es una cadena de tiendas 100% salvadoreña, con presencia en las ciudades más importantes y comercialmente activas de El Salvador.



Ilustración 1.7:

Logo de la Empresa.

Fuente:

Sitio oficial de Almacenes Bomba.

URL:

www.almacenesbomba.com

Almacenes BOMBA Fue fundada un 29 de Octubre del 2008, se crea a partir de la fusión de las empresas reconocidas como Jimmy, Fashion, Jumbo y Brazil; perteneciendo almacenes BOMBA

a la Sociedad Almapa S.A. de C.V., la cual tiene presencia en el mercado salvadoreño aproximadamente 20 años.

En el año 2014 la empresa fue reconocida con el galardón Top Brand Award por parte de la UTEC como una de las marcas más destacadas en el mercado. Almacenes Bomba les ofrece una amplia gama de productos en cada una de sus 29 sucursales a nivel nacional recibéndolos con un personal altamente calificado a través de una atención personalizada que les atenderá con mucha amabilidad y esmero, logrando que la experiencia de compra sea única. *Martínez, H., comunicación personal, (16 de febrero de 2016).*

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia diferente de compra con la mejor atención, variedad de productos y servicios de calidad a precios bajos en un sólo lugar.

VISIÓN

Ser la cadena de tiendas por departamento líder en atención, variedad de productos y precios bajos, creatividad e innovadora, reconocida y aceptada por los clientes y proveedores, con cobertura nacional y presencia en Centroamérica.

VALORES

Trabajo en equipo

Confianza

Servicio

POLÍTICAS

Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos.

Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

El empleado deberá establecer una conversación amable, respetuosa y fluida con el fin de lograr la satisfacción y atracción del cliente.

El empleado recibirá comisiones según las ventas que realice.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y no podrán recibir visitas personales que afecten las relaciones laborales.

No se permiten relaciones sentimentales entre los empleados.

LÍNEA DE PRODUCTOS

Ropa de dama

Ropa de Caballero

Ropa de niños y niñas

Además encontrarán servicios de recargas telefónicas de las principales marcas del país.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Centro comercial Metrocentro # 102 B, contiguo a entrada almacenes Siman, Santa Ana
Almacenes Bomba, (2016).

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Ilustración 1.8:

Organigrama de la Empresa.

Fuente:

Lcdo.Hanzel Martínez (Jefe de tienda).

1.4.2.3PIERRE CARDIN

Pierre Cardin es una marca de origen francés producida por Industrias Topaz, S.A. desde 1979, dicho año la prestigiosa firma francesa autoriza a Industrias Topaz, S.A. a ser fabricante y distribuidor para toda Centroamérica y el Caribe, dicha marca cuenta con una amplia variedad de prendas de vestir y accesorios para caballeros y damas, con una larga trayectoria en El Salvador. La calidad y la elegancia son características que se pueden apreciar en las prendas.



Ilustración 1.7:

Logo de la Empresa.

Fuente:

Sitio oficial de Empresa Pierre Cardin.

URL:

www.indtopaz.com

Industrias Topaz S.A. fue fundada en 1965. Inicia con la producción y distribución de camisas de vestir de la marca nacional Branson, para el mercado local de El Salvador. En 1979 amplía sus operaciones al adquirir la licencia para fabricar y distribuir la marca internacional Pierre Cardin, para Centroamérica y el Caribe. En el año 2002 adquiere de la compañía Perry Ellis International, la licencia de la marca Manhattan, con la cual constantemente se diseñan, crean, y desarrollan productos en todas las categorías de prendas de vestir para caballeros.

Actualmente Industrias Topaz es responsable de comercializar dichas marcas para toda Centro América y el caribe. En El Salvador cuenta con amplias y modernas instalaciones en una extensión de 7,000 metros cuadrados, lo cual permite albergar líneas completas de producción, bodegas de materia prima y producto terminado, así como también áreas

especializadas para los diferentes departamentos de producción, comercialización, diseño, producto, contabilidad, tesorería, sistemas y exportación.

Para un mejor servicio contamos con las instalaciones de una planta afiliada en Guatemala, Ventas Unidas, S.A., con una capacidad instalada de 6,000 metros cuadrados con la misma distribución.

En ambas fábricas contamos con personal altamente capacitado y motivado, los cuales brindan la calidad, diseño y servicios que requieren las marcas y sus clientes.

El éxito y el liderazgo con que se domina el mercado, se les debe a los más de 700 colaboradores que trabajan comprometida y apasionadamente en nuestra empresa.

La capacidad de producción es de aproximadamente 1, 000,000 de prendas al año. La línea principal es la de las camisas de vestir, camisa casuales, camisas tipo polo y jeans.

Además contamos con operaciones en Costa Rica las cuales facilitan nuestra distribución y servicio a nuestros clientes en el istmo.

Nuestras plantas están equipadas con maquinaria especializada para cada una de las operaciones brindando mayor rapidez y mejor calidad. En el año 2004 se comenzó con el sistema de producción de Manufactura Esbelta, obteniéndose una mayor eficiencia en el manejo de los inventarios en proceso y en la rapidez de las entregas de los productos.

Constantemente se mantiene una búsqueda de mejores materias primas y avanzadas tecnologías para el desarrollo de las prendas.

La localización geográfica de sus plantas y el desarrollo manufacturero de la región, facilitan el acceso inmediato al mercado Centroamericano, el caribe y norteamericano.

Actualmente nuestras marcas son comercializadas por una red de más de 800 clientes y 50 puntos de venta propios distribuidos en toda la región. *Lcda. Rodríguez M., comunicación personal, (12 de febrero de 2016).*

MISIÓN

Ser líderes en los mercados en los cuales incursionamos.

VISIÓN

Ser una empresa que mejora continuamente la calidad de sus prendas de vestir para satisfacer las demandas del cliente.

VALORES

Calidad: En la confección de nuestras prendas de vestir cuidamos los detalles más pequeños para dar lo mejor a nuestros clientes en el producto de nuestras marcas y en el servicio que ofrecemos.

Honestidad: A todos nuestros clientes y colaboradores les brindamos la información honesta exacta y oportuna para la mejor adquisición y comercialización de nuestras prendas.

Comunicación abierta: Trabajamos bajo un ambiente de puertas abiertas en el cual la opinión de nuestros empleados, colaboradores y clientes es tomada en cuenta, siendo estos uno de nuestros mayores insumos para tomas de decisiones estratégicas a la hora de elaborar planes de producción y comercialización.

Atención personalizada: Los clientes y colaboradores de Topaz cuentan con nuestro personal el cual está en un proceso de capacitación continua, con el objetivo que siempre estén actualizados y sean relevantes a la hora de asesorar respecto a la mejor manera de comercializar nuestros productos, o aspectos relacionados a su trabajo.

POLÍTICAS

La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.

Los empleados no podrán recibir visitas no laborales.

Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

La compañía podrá explotar la publicidad en los distintos productos y servicios siempre y cuando no atente contra la moral ciudadana, imagen e intereses de la empresa, para lo cual la administración deberá establecer las condiciones comerciales y operativas.

LINEA DE PRODUCTOS

Camisas

Blusas

Jeans

Pantalones

Accesorios

Ropa interior

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

6ª avenida sur, Santa Ana, segunda etapa, contiguo a empresas Claro.Pierre Cardin,
(2016)

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

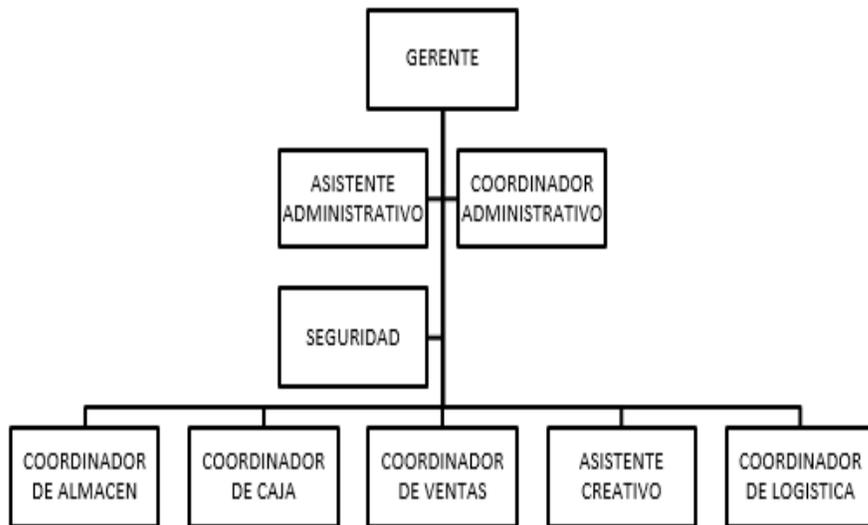


Ilustración 1.8:

Organigrama de la Empresa.

Fuente:

Lcda. Marta Rodríguez. (Jefe de tienda).

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA O PRODUCTO UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.

I. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este capítulo es brindar los conocimientos básicos para la comprensión de los aspectos de carácter teóricos prioritariamente y conceptuales de la publicidad, así también del reconocimiento de marca o producto utilizando la imagen femenina.

Debido a que la publicidad juega un papel importante en el uso de los diversos medios de comunicación actuales, las compañías se ven enmarcadas en la decisión sobre cual o cuales medios utilizaran, debido a que estos medios ofrecen a la audiencia no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y/o definen las necesidades y los deseos de las personas.

Además los medios de comunicación utilizan la imagen femenina habitualmente para transmitir en publicidades contenidos que inducen al consumo, debido a que es un influyente determinante en la sociedad porque ella es la cabeza o pilar de muchos de los hogares en la sociedad Salvadoreña.

Por lo tanto los mercadólogos deben basarse tanto en la ética de su empresa, en la ética de American Marketing Association y en las regulaciones sobre la defensa de la imagen

femenina en la publicidad salvadoreña, para no caer en errores que dañen o perjudiquen la moral de las mujeres y que dicha publicidad no obtenga el fin u objetivo deseado.

2.1 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.

2.1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

- La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El componente impersonal de la publicidad es importante porque tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato. *Kerin, Hartley & Rudelius (2009)*.
- La publicidad se define como cualquier mensaje patrocinado y pagado que se comunica en forma no personal. Algunos mensajes de publicidad están diseñados para comunicarse a las personas de un solo país o área de mercado. La publicidad regional se crea para las audiencias de varios mercados nacionales. La publicidad global se define como los mensajes cuyo arte, texto, encabezados, fotografías, lemas publicitarios y otros elementos se desarrollaron expresamente para adaptarlos a nivel mundial. *Green & Keegan (2009)*.

2.1.2 ¿PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?

Para los medios y los poderes públicos que la financian, la publicidad es un instrumento imprescindible para generar una opinión favorable; posee una intención fundamentalmente persuasiva con una doble vertiente en su pretensión de informar pero también de convencer. Además, no solo se limita a promover o incrementar el consumo de un producto o servicio determinado, sino que también puede ser utilizada para promover actitudes concretas, tanto saludables y responsables, como agresivas y/o perjudiciales desde el punto de vista ético-moral.



Ilustración 1.9

Fuente:

ImágenesGoogle.

Así también, la publicidad tiene su propio lenguaje y formas de expresión eficaces. No solo sirve para informar a una persona, a un público; sino de convencerle, de entrar a formar parte activa de su vida y promover o crear una determinada necesidad que desemboque en el consumo de un bien o servicio, o bien de modificar de algún modo su actitud ante un determinado acto, situación o acontecimiento.

2.1.3 EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

Para producir anuncios eficaces se necesita el esfuerzo conjunto del ejecutivo de cuenta, el creativo, el planificador de medios y el comprador de medios. Si trabajan de manera independiente pueden producir algunos anuncios ganadores de premios, pero que con frecuencia no son anuncios eficaces que satisfacen los objetivos de los clientes. Uno de

los principales problemas que enfrentan las agencias de publicidad es producir un comercial que destaque entre los miles de anuncios existentes. Si un anuncio sobresale en medio de la saturación, la mitad de la batalla está ganada. Lo que falta es encontrar la forma de inducir a los consumidores o empresas a reaccionar al anuncio de la manera deseada.

Un anuncio eficaz logra los objetivos deseados por el cliente. La tarea de asegurar que el anuncio cumpla los objetivos de la Comunicación Integral de Marketing es un reto importante. Deben seguirse los siete principios básicos de la eficacia de la publicidad. Cada uno de estos principios se describe con mayor detalle a continuación:

- **Coherencia visual.** Ver repetidamente una imagen o presentación visual específica ayuda a arraigarla en la memoria de largo plazo. La coherencia visual es importante porque los consumidores, ya sea particulares o miembros del centro de compras empresarial, dedican muy poco tiempo a ver u oír un anuncio. En la mayoría de los casos, se trata sólo de un vistazo superficial a un anuncio impreso o una mirada rápida a un anuncio de televisión.
- **La duración de la campaña.** A menudo, los consumidores no prestan atención a los anuncios. Esto hace que la duración de la campaña sea importante. El uso del mismo anuncio durante un periodo apropiado ayuda a arraigar el mensaje en la memoria de largo plazo del consumidor. Los ejecutivos de cuenta calculan con sumo cuidado cuánto tiempo debe publicarse un anuncio. Éste debe cambiarse antes de que se vuelva monótono y aburra a los espectadores; sin embargo, si los anuncios cambian con demasiada frecuencia, se impide la retención.

- El tercer método empleado para crear campañas de publicidad eficaces es el de los eslóganes publicitarios repetidos. La coherencia visual combinada con eslóganes publicitarios constantes puede ser un enfoque muy eficaz. El anuncio puede cambiar, pero las imágenes visuales o los eslóganes siguen siendo los mismos. Los eslóganes ayudan a los consumidores a relacionar el anuncio con nodos (intersección) de la estructura de conocimiento que ya existe en su mente.
- El posicionamiento uniforme. Mantener un posicionamiento uniforme durante la vida del producto facilita que los consumidores coloquen el producto en un mapa cognitivo. Cuando la empresa destaca la calidad en todos los anuncios, se vuelve más fácil integrar el producto al mapa cognitivo del consumidor que si la empresa recalcará la calidad en algunos anuncios, el precio en otros y la conveniencia en una tercera campaña.
- La sencillez es el quinto principio de la publicidad eficaz. Los anuncios sencillos son más fáciles de comprender que los complejos. Un anuncio impreso con un eslogan sencillo y un texto breve es mucho más fácil de leer que uno sobrecargado o complejo. En consecuencia, los anunciantes deben resistirse a la tentación de relacionar todos los atributos de productos en un solo anuncio.
- El siguiente principio de la publicidad eficaz es el concepto de un punto de venta identificable. El anuncio debe tener un punto de venta (precio, calidad, conveniencia, lujo, etc.) que sea fácilmente identificable para el espectador del anuncio. Es importante recordar que un anuncio debe vender los beneficios del producto tanto como el producto mismo.

- El último principio es crear un flujo eficaz. En un anuncio impreso, la mirada del lector debe moverse con facilidad a todos los puntos clave del anuncio. En un anuncio de televisión, los puntos importantes deben fluir de tal modo que induzcan al consumidor a emprender la acción correspondiente o llegar a la conclusión deseada. Los anuncios sin flujo confunden al consumidor o simplemente pasan inadvertidos.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD.



Ilustración 1.10

Fuente:

ImágenesGoogle.

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un “bello personaje” para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Existe publicidad para mujeres y publicidad con mujeres, en la cual ella cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad.

El análisis de los anuncios publicitarios de los últimos tiempos, desde el año 1995, pone en evidencia que en la actualidad no parece haber un modelo canónico de mujer. La variedad que adoptan las formas de representación de la mujer se ha diversificado. Un ejemplo evidente lo constituye el que desde hace algunos años se hayan empezado a mostrar mujeres hermosas de piel negra en anuncios de productos cosméticos, algo impensable hace algún tiempo. En la actualidad parece difícil extraer de la galería de modelos disponibles un canon uniforme más allá de ciertos rasgos generales que se detectan como constantes en todos los personajes escogidos. Una de las causas de este giro en la representación del cuerpo femenino (desde la etapa canónica a la actual) debe buscarse en la internacionalización de los mercados y de los sistemas de comercialización y de promoción. En virtud de estos hechos, las mismas mercancías pueden ser ofrecidas ahora a escala planetaria. En ese contexto surge la necesidad de crear una imagen de mujer que pueda ser exhibida universalmente como modelo. La dimensión económica que atraviesa a la publicidad tiene evidentes consecuencias ideológicas en la construcción de los mensajes. Un examen de la historia permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo. Ello está ineludiblemente ligado a factores de tipo social, económico, político y cultural que permiten la interpretación de estructuras más generales de valores y creencias vigentes en una determinada cultura en un período dado. Hoy parece tener vigencia un modelo en el que la mujer es, ante todo, una abnegada consumidora.

2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

2.2.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere de varios elementos.

El emisor puede ser una empresa o persona que cuenta con la información que habrá de comunicarse. La información enviada por una fuente, forma el mensaje, este se transmite por un canal de comunicación, como un vendedor, medios publicitarios o herramientas de relaciones públicas.



Ilustración 1.11

Fuente:

ImágenesGoogle.

Los consumidores que leen, escuchan o ven el

mensaje son los receptores. La codificación y la decodificación son esenciales para la comunicación. La codificación es el proceso mediante el cual el emisor transforma una idea abstracta en un conjunto de símbolos. La decodificación es lo contrario, el proceso mediante el cual el receptor toma un conjunto de símbolos (el mensaje) y lo transforma en una idea.

Los receptores realizan la decodificación de conformidad con su propio marco de referencia: sus actitudes, valores y creencias.

Para que el mensaje se comunique con eficacia, el emisor y el receptor deben compartir un campo de experiencias comunes; es decir, tener comprensión y conocimientos similares que se aplican al mensaje.

La retroalimentación constadeuna respuesta que es el efecto del mensaje sobre el conocimiento, actitudes o comportamiento del receptor y de una retroalimentación que es la interpretación que el emisor hace de la respuesta e indica si el mensaje fue decodificado o comprendido como se esperaba.

El ruido incluye factores externos que pueden llegar a impedir la comunicación eficaz al distorsionar un mensaje o la retroalimentación recibida. El ruido puede ser un simple error, como una falla de impresión que afecte el significado de un anuncio en un periódico, o usar palabras o imágenes que no comuniquen el mensaje con claridad. *Kerin et al. (2009)*

2.2.2 DECISIONES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El siguiente asunto que abordan los anunciantes es que medio o medios usaran para comunicarse con las audiencias metas. Algunas empresas usan prácticamente toda la gama de medios disponibles. Otras empresas

prefieren utilizar una o dos categorías de medios. En algunos casos, las agencias que crean la publicidad también hacen recomendaciones sobre la colocación de los medios.

Las alternativas disponibles se clasifican en general como medios impresos, medios electrónicos, además los anunciantes pueden utilizar diversas formas de publicidad exterior, en medios de transporte y por correo directo.



Ilustración 1.12

Fuente:

ImágenesGoogle.

Los siguientes medios son los que se utilizan para fines publicitarios:

Televisión.

La televisión es un medio publicitario poderoso debido a que combina la visión, el sonido y el movimiento, y llega a una amplia variedad de consumidores.

La publicidad televisiva tiene sus desventajas, debido a la naturaleza fugaz del mensaje y a los elementos creativos que distraen la atención y que a menudo contienen los anuncios de televisión. Además, el gran número de anuncios y material ajeno a la programación que se transmite por televisión crea saturación, lo que ocasiona que los consumidores ignoren u olviden los anuncios.

Radio.

La radio es un medio penetrante, la principal ventaja de la radio es su flexibilidad, las estaciones están altamente segmentadas, la producción y colocación de los anuncios son relativamente baratas, y su rápida rotación permite respuestas rápidas, también es un medio particularmente efectivo en las mañanas y puede complementar o reforzar de manera eficaz los anuncios de televisión. No obstante, la radio tiene desventajas evidentes como la falta de imagen visual y la naturaleza procesadora relativamente pasiva del consumidor.

Medios impresos.

Los medios impresos ofrecen un marcado contraste con los medios de radiodifusión. Pero lo más importante es que debido a que siguen su propio ritmo, las revistas y los

periódicos pueden ofrecer información detallada acerca del producto. Al mismo tiempo, el carácter estático de las imágenes visuales en los medios impresos dificulta ofrecer presentaciones o demostraciones dinámicas.

Respuesta directa.

A diferencia de la publicidad en medios tradicionales de transmisión e impresos, que por lo general se comunica con los consumidores de una forma no específica ni directiva, la respuesta directa usa el correo, el teléfono, Internet y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse o solicitar una respuesta de los clientes actuales o probables específicos. La respuesta directa puede asumir muchas formas y no está restringida a las solicitudes por correo, teléfono o incluso los medios tradicionales de transmisión o impresos.



Ilustración 1.13

Fuente:

ImágenesGoogle.

Un medio cada vez más popular de marketing directo son los infomerciales. Desde el punto de vista del marketing, un infomercial intenta combinar la venta de comerciales con el atractivo de la información y entretenimiento educativo.

Interactiva.

Con el crecimiento de Internet, los mercadólogos se han esforzado por crear presencia en el ciberespacio. Los métodos que las compañías adoptan con este fin son muy

variados. Dos herramientas para la construcción de la marca en línea son: los sitios Web y los anuncios en línea.

Sitios web. Las principales ventajas del marketing en la Web son el bajo costo, el nivel de detalle y grado de personalización que ofrece.

El diseño de los sitios Web requiere páginas cautivantes que puedan mantener el interés de los navegantes, que empleen la última tecnología y que comuniquen de manera efectiva el mensaje corporativo.

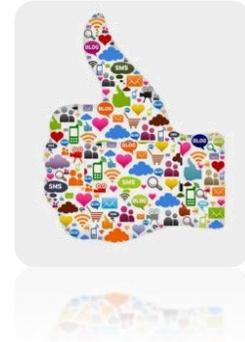


Ilustración 1.14

Fuente:

ImágenesGoogle.

Anuncios en línea. La publicidad Web presenta varias ventajas potenciales: se presta para la medición de resultados, debido a que existe software que puede rastrear qué ventas corresponden a qué anuncios; no es impertinente, de manera que no interrumpe a los consumidores; y puede enfocarse en ciertos consumidores de manera que sólo se contacte a los candidatos más prometedores, que entonces pueden buscar toda la información que deseen.

También hay muchas desventajas. Para la mayoría de los consumidores es fácil ignorar los anuncios de las páginas Web. Como manifestación del marketing de permiso, la popularidad de los anuncios por correo electrónico en general, que muchas veces incluyen características avanzadas como mensajes de audio, fotos a color y videos, ha ido en ascenso. La clave, como con la publicidad directa, es crear una buena lista de clientes.

Marketing móvil.

Los asistentes personales digitales y los teléfonos celulares están desempeñando un papel cada vez más importante en las vidas de los consumidores, y cada vez más mercadólogos se están dando cuenta de ello. Debido a que muchos consumidores usan los aparatos para informarse y entretenerse, así como para comunicarse.

Lugar.

La última categoría de publicidad también recibe el nombre de publicidad “no tradicional”, “alternativa” o de “soporte”, debido a que ha surgido en años recientes como un medio para complementar a los medios de publicidad más tradicionales. La publicidad de lugar, también llamada publicidad fuera del hogar, es una categoría ampliamente definida que abarca la publicidad fuera de los medios tradicionales. Se están presentando cada vez más anuncios y comerciales en lugares inusuales, algunas veces como parte de programas de marketing experiencial.

Los mercadólogos están en mejores condiciones para llegar a la gente en otros entornos, como los lugares donde trabajan, juegan y por supuesto, donde compran. Algunas opciones disponibles incluyen vallas publicitarias, la colocación de producto; y la publicidad en el punto de venta.

Vallas publicitarias y carteles. Las vallas publicitarias se han transformado con los años y ahora emplean gráficos coloridos y producidos digitalmente, iluminación a contraluz, sonidos, movimiento e imágenes inusuales, hasta tridimensionales, para llamar la atención. Las vallas publicitarias no necesariamente deben quedarse en un sitio. Los mercadólogos pueden comprar espacio publicitario en camiones cargados con anuncios que deambulan todo el día en áreas seleccionadas.



Ilustración 1.15

Fuente:

ImágenesGoogle.

Colocación de producto. Los mercadólogos pagan sumas de dinero altas para que sus productos puedan hacer apariciones cortas (“cameo”) en películas y programas de televisión; la suma exacta depende de la cantidad y naturaleza de la exposición de la marca. La publicidad por colocación de producto no está restringida a las películas.

Punto de venta. Este tipo de publicidad en las tiendas incluye demostraciones en la tienda, ofrecimiento de muestras y máquinas de cupones instantáneos.

El atractivo de la publicidad de punto de venta está basado en el hecho, demostrado por numerosos estudios, de que los consumidores en muchas categorías de productos toman el grueso de sus decisiones finales referentes a la marca en la tienda. *Keller (2008).*

2.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

- Comunicación auditiva. Es la que se desarrolla a través de los sonidos producidos por el emisor.
- Comunicación visual. Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- Comunicación táctil. Es aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico. *Limón Peña (2008)*.

2.2.4 MODELO DE COMUNICACIONES PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Existe un proceso mediante el cual las comunicaciones de marketing pueden ejercer influencia en los consumidores. A través de los años se han propuesto diferentes modelos para explicar las comunicaciones y los pasos en el proceso de persuasión. Por ejemplo, para que una forma de comunicación (un anuncio televisivo, un artículo editorial en un periódico, una conferencia en el salón de clases) resulte persuasiva, debe cumplir los siguientes seis pasos:

- **Exposición:** la persona debe ver u oír la comunicación.
- **Atención:** la persona debe fijarse en la comunicación.
- **Comprensión:** la persona debe comprender el mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.
- **Rendimiento:** la persona debe responder favorablemente al mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.

- **Intenciones:** la persona debe planear actuar en la forma pretendida por la comunicación.
- **Comportamiento:** la persona debe actuar de hecho en la forma deseada por la comunicación.

Es evidente que los mercadólogos necesitan diseñar y ejecutar de manera cuidadosa los programas de comunicación de marketing si pretenden producir los efectos deseados en los consumidores. *Keller (2008)*.

2.3 RECONOCIMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO.

La marca es aquella que debe dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. La marca del producto ofrece al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de efectividad.

2.3.1 IMAGEN DE LA MARCA.



Ilustración 1.16

Fuente:

Imágenes Google.

Es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca, es decir, en un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, imagen mental del producto mediante su relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciban o piensan por su nombre y

publicidad.

En la actualidad, con la masificación de las tecnologías de la información, el crecimiento, la diversificación de los mercados y la globalización, los consumidores tienen más oportunidad de informarse y verificar ofertas de productos en más canales de acceso, además se han vuelto más complejos, exigentes y educados, con lo que la comunicación masiva ya no es efectiva, por lo que es necesario segmentar la comunicación.

2.3.2 FUNCIONES DE LA IMAGEN DE MARCA.

Estas se abordan desde tres ángulos:

Desde el punto de vista del consumidor. La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, debido a que se transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyan a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Cumple una serie de funciones, como la de otorgar al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios; funciona como un aval o garantía; permite la asociación de una marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo; y son las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

Desde la perspectiva de la empresa. Las empresas necesitan a las marcas como modalidad de concurrencia en el mercado, debido a que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

Desde el punto de vista de la sociedad. Las funciones de la marca se acercan a sus aspectos legales, debido a que la marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrecen una organización. La marca registrada goza de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma.

2.3.3 PERSONALIDAD Y VALOR DE MARCA.

Las marcas exitosas y establecidas asumen una personalidad de marca, que es un conjunto de características humanas asociadas con un nombre de marca. Los estudios demuestran que los consumidores suelen asignar rasgos de personalidad a los productos: tradicionales, románticos, resistentes, sofisticados, rebeldes y eligen las marcas



Ilustración 1.17

Fuente:

ImágenesGoogle

que concuerdan más con la imagen propia o deseada. Los mercadólogos imbuyen personalidad a una marca mediante publicidad que representa a cierto usuario o

situación de uso y transmite ciertas emociones o sentimientos que se asocian con la marca.

Construcción y uso del valor de marca. En la mente de muchos consumidores, tener un nombre de marca como Samsung, Dove y Nike agrega valor a un producto.

Las marcas, por mucho que se les juzgue o clasifique, son activos muy importantes de una compañía. Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo.

El valor de marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto. La razón especial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea de productos nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben, por lo menos.

Si una marca tiene abundantes valores de marca, esto no significa necesariamente que se deban aplicar a otros productos.

2.3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA.

El posicionamiento de una marca se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del consumidor para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otro, porque las personas deben sentir que conocen sus necesidades particulares o en posicionar la marca para su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la persona.

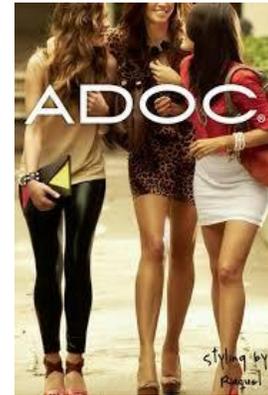


Ilustración 1.18

Fuente:

ImágenesGoogle

Percepción de la marca. Está influida por la experiencia, es algo más que las imágenes que son reflejadas y captadas por los sentidos, participan la comprensión, el significado y por supuesto la experiencia, lo que aprendió el individuo desempeña un papel de gran importancia.

En el proceso de percepción hay dos elementos principales, el primero son los estímulos que activan los sentidos, y el segundo se refiere a las características del sector, es decir, su experiencia, actitudes, personalidad, etc.

Kotler advierte: “obviamente no solo es la situación externa la que ha de ser considerada, sino también la situación interna del organismo.”

Lo que se percibe es el resultado de la interacción de estímulos y condiciones internas de los receptores, las características del receptor, como sus necesidades o motivos, los valores, actitudes, personalidad, edad, sexo, etc., son factores que influyen en la percepción.

Los estímulos son los que actúan en los sentidos (oído, olfato, vista, tacto y gusto) cuando se está frente al televisor se ve y escucha lo que se transmite por la pantalla, con lo que participan los sentidos. Sin estos se estaría completamente ignorante. En muchas ocasiones la visión es el más importante de todos los sentidos, como en el caso de la percepción de la imagen. Lo que se ve proporciona el 80% de toda la información que proviene de los sentidos.

La frase “ver es creer” significa que los sentidos siempre describen la realidad con precisión.

Percepción de imagen. Al hablar de percepción de imagen es necesario abordar primero el tema de la percepción visual, porque con la vista logramos percibir o captar la imagen.

La percepción visual es información que nos lleva por medio de la luz que entra a nuestros ojos. Al igual que la comunicación, la información codificada.

La codificación de la información visual significa que “nuestro sistema visual es capaz de localizar y de interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan nuestros ojos”.

La luminosidad de un objeto es lo que perciben nuestros ojos. El ojo reacciona a flujos luminosos. “los que experimentamos como mayor o menor luminosidad de un objeto corresponde, de hecho a nuestra interpretación ya modificada por factores psicológicos, de la cantidad real de la luz emitida por este objeto.” Cuando el flujo de la luz aumenta, la señal nerviosa se hace más intensa.

La publicidad es tanta que inhibe los sentidos, impide la asimilación de las imágenes.

En la comunicación debe de comunicarse lo esencial, utilizar palabras clave para obtener un lugar en la mente del posible cliente. *Limón Peña (2008)*.

2.4 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: definir objetivos de publicidad, destinar un presupuesto, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas de publicidad.

2.4.1 DEFINIR OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.

Los objetivos deben basarse en decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Entre los objetivos de publicidad se encuentran los principales que son utilizados de manera general y los que se clasifican de acuerdo a su propósito principal.

Objetivos principales:

- Captar la atención de los consumidores.
- Convencer que sus productos son diferentes de la competencia.
- Hacer visibles su utilidad y sus beneficios.
- Persuadir de su compra.

Y para cumplir con todos estos objetivos, se recurren a diferentes herramientas dirigidas

a:

- Provocar emociones.
- Identificar los productos como beneficios materiales o inmateriales, como la felicidad, el triunfo o la diversión.

Objetivos que se clasifican de acuerdo con su propósito principal:

Publicidad informativa

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos usos de un producto.
- Informar al mercado de un cambio de precio.
- Crear una imagen de la compañía.

Publicidad persuasiva

- Crear preferencia de marca.
- Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto.
- Persuadir a los clientes de comprar ahora.

Publicidad de recordatorio

- Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en el futuro cercano.
- Mantenerlo en la mente de los clientes fuera de la temporada.
- Recordar a los consumidores dónde pueden comprarlo.
- Mantener un alto grado de conciencia del producto.

La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

La publicidad persuasiva toma mayor importancia conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.

La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto.

2.4.2 DESTINAR UN PRESUPUESTO.

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto.

El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: puesto que construir el mercado o arrebatar participación a los

competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja generalmente necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad. Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado.

2.4.3 CREAR UN MENSAJE PUBLICITARIO.

No importa qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y saturado entorno publicitario actual.

2.4.3.1 SOBRESALIR EN LA MULTITUD.



Ilustración 1.19

Fuente:

ImágenesGoogle

Hasta hace poco, los televidentes eran un público más o menos cautivo para los anunciantes, pues sólo tenían unos cuantos canales de dónde escoger. Sin embargo, con el auge de la televisión satelital y por cable, la videocasetera y el control remoto, los televidentes de hoy tienen muchas más opciones. Ellos tienen la posibilidad de evitar los anuncios si ven canales de cable sin comerciales y de “eliminar” los comerciales al adelantar

la cinta en los programas grabados; con el control remoto puede quitar el sonido de manera instantánea durante un comercial o sintonizar otros canales para ver otros

programas. Un estudio reciente encontró que casi la mitad de todos los televidentes cambian de canal cuando inician los comerciales.

Sólo para capturar y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planeados y ser más ingeniosos, entretenidos y gratificantes para los consumidores.

Muchos anunciantes ahora se ven a sí mismos creando “publientretenimiento”, es decir, anuncios que son tanto persuasivos como entretenidos. “Tenemos que entretener, no sólo vender, porque si uno trata de vender directamente y resulta tedioso o molesto, la gente usa el control remoto”, señala un ejecutivo de publicidad. “Un comercial debe sobresalir de la multitud y atrapar a los televidentes entre uno y tres segundos, o se van”, comenta otro.

2.4.3.2 ESTRATEGIA DE MENSAJE.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir cuál es el adecuado que se comunicará de forma general a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía de cierta manera. Las personas sólo reaccionan si piensa que se beneficiarán al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario surge directamente de la estrategia general de posicionamiento de la compañía.

Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo convincente, o una “gran idea”, que dé vida a la estrategia del mensaje de una forma distintiva y memorable.

El concepto creativo guía la selección de atractivos específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben tener tres características: primero, deben tener un significado que indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, es decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio brindará los beneficios prometidos. Por último, los atractivos también deben ser distintivos, es decir, deben indicar la forma en que el producto es mejor que las marcas de la competencia.

2.4.3.3 EJECUCIÓN DEL MENSAJE.

Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El personal creativo debe encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

El anunciante también debe elegir un tono para el anuncio, emplear palabras memorables y que centren la atención en el anuncio; los elementos del formato marcan la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo. Un pequeño cambio en el diseño de un anuncio en ocasiones logra una gran diferencia en el efecto que tiene. La ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser lo suficientemente fuerte

como para captar la atención. Después, el encabezado debe atraer de manera eficaz a la gente correcta para que lea el texto. Por último, el texto, esto es, el bloque principal de palabras del anuncio, debe ser sencillo pero fuerte y convincente.

2.4.4 ELEGIR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

2.4.4.1 DECISIÓN DE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO.

Para seleccionar medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.

El anunciante también debe decidir el impacto que busca en los medios de comunicación, es decir, el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado. En general, cuanto más alcance, frecuencia e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

2.4.4.2 CÓMO ELEGIR ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación.



Ilustración 1.20

Fuente:

ImágenesGoogle

Quienes se encargan de la planeación de medios de comunicación consideran muchos factores al decidir sobre cuales utilizarán. Los hábitos de medios de comunicación de los consumidores meta afectan a la selección de medios, puesto que los anunciantes buscan medios que lleguen eficazmente a los consumidores meta. Otro factor es la naturaleza del

producto; por ejemplo, la moda se anuncia mejor en revistas a color, y el desempeño de un automóvil se demuestra mejor por televisión. Los diferentes tipos de mensajes requieren de distintos medios. El costo es otro factor importante en la selección de medios.

El responsable de la planeación de medios examina tanto el costo total de usar un medio, como el costo por exposición para llegar a clientes meta específicos. El impacto y costo de los medios de comunicación se debe examinar con regularidad.

2.4.4.3 DECISIÓN SOBRE EL MOMENTO DE PRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS.

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo. La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año. La mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad por temporada.

correcta y justa frente a disyuntivas.

Marco ético/legal en el marketing. Un buen punto de partida para entender la naturaleza y la importancia de la ética es la distinción entre lo legal y lo ético en las decisiones de marketing. Esta última trata de los valores y principios morales de las personas.

Los valores y actitudes sociales también afectan las relaciones éticas y legales entre individuos, grupos, empresas y organizaciones.

2.5.1 DECLARACIÓN DE ÉTICA DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.

La American Marketing Association se compromete a promover las normas y los valores éticos profesionales más altos entre sus integrantes. Las normas son estándares de conducta establecidos que la sociedad o las organizaciones de profesionales, o ambas, demandan y mantienen. Los valores representan el concepto colectivo de lo que las personas consideran deseable, importante y normalmente adecuado. Los valores son criterios para evaluar las acciones de los demás. Como mercadólogos se debe conocer que no solo sirven a sus empresas, sino que también actúan como representantes de la sociedad al crear, facilitar y ejecutar las transacciones eficaces y eficientes que son parte de la economía. En esta función los mercadólogos deben aplicar las normas éticas más altas de los profesionales practicantes y los valores éticos que su responsabilidad entraña para los grupos de interés.

Normas generales

- Los mercadólogos no deben causar daño. Esto significa hacer el trabajo para el cual fueron adecuadamente capacitados con el fin de agregar valor a sus organizaciones y clientes. También significa acatar todas las leyes y reglamentos aplicables e incorporar estándares éticos altos en las decisiones que tomen.
- Los mercadólogos deben fomentar la confianza en el sistema de marketing. Esto significa que los productos lleven a cabo de la manera más eficiente las funciones para las cuales se concibieron y promovieron. Requiere que las comunicaciones de marketing acerca de los bienes y servicios no sean intencionalmente falsas o engañosas.
- Los mercadólogos deben adoptar, comunicar y practicar los valores éticos fundamentales que mejoraran la confianza del consumidor en la honestidad del sistema de intercambio del marketing. Estos valores básicos son intencionalmente ambiciosos e incluyen honestidad, responsabilidad, imparcialidad, respeto, apertura y conducta ciudadana.

Valores éticos

Honestidad: ser sinceros y rectos en nuestro trato con clientes y grupos de interés.

- Diremos la verdad en todas las situaciones y en todo momento.
- Ofrecemos productos de valor que sirvan para lo que se afirma en nuestras comunicaciones.

- Respondremos a nuestros productos sino rinden los beneficios declarados.
- Cumpliremos nuestros compromisos y promesas explícitas e implícitas.

Responsabilidad: aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias de marketing.

- Realizamos esfuerzos tenaces para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- No aplicaremos coerción sobre los grupos de interés
- Reconoceremos las obligaciones sociales ante los grupos de interés surgidas de un mayor poder de marketing y económico.
- Aceptaremos nuestros compromisos especiales con los segmentos económicamente vulnerables del mercado, como niños y ancianos, y otras personas en situaciones de desventajas.

Imparcialidad: tratar de equilibrar con equidad las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.

- Representaremos nuestros productos de manera clara en la venta, publicidad y otras formas de comunicación; esto incluye evitar la promoción falsa, errónea y engañosa.
- Rechazaremos las manipulaciones y las tácticas de venta de fijación de precios depredadoras ni fraudulentas.
- No participaremos a sabiendas en conflictos de interés.

Respeto: crear transparencia en nuestras operaciones de marketing.

- Nos esforzaremos por comunicarnos de manera clara con todos nuestros grupos de interés.
- Aceptaremos la crítica constructiva de nuestros clientes y otros grupos de interés.
- Explicaremos los riesgos importantes de un producto o servicio, la sustitución de componentes u otras eventualidades previsibles que pudieran afectar a los clientes o su percepción de la decisión de compra.
- Revelaremos por completo los precios de lista, los términos de un financiamiento, así como los acuerdos y ajustes de precios disponibles.

Conducta ciudadana: cumplir las responsabilidades económicas, legales, filantrópicas y sociales que sirvan a los grupos de interés de manera estratégica.

- Nos esforzaremos por proteger al ambiente natural en la ejecución de las campañas de marketing.
- Compensaremos a la comunidad mediante actividades voluntarias y donativos benéficos.
- Trabajaremos para contribuir al mejoramiento general del marketing y su reputación.
- Estimularemos a los participantes en la cadena de suministro para asegurar que el comercio sea justo para todos los participantes, incluidos los productores de los países en desarrollo. *Kerin et al. (2009).*

2.5.2 REGULACIONES, CÓDIGO DE CENSURA Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA EN EL SALVADOR.

La saturación de determinadas representaciones de la mujer en la publicidad, crea la imagen de mujer estereotipada con una realidad que no es coherente con nuestra sociedad.

En El Salvador existen leyes y entidades que prohíben la discriminación en el uso de la imagen de la mujer en la publicidad. Una de ellas es el Consejo Nacional de Publicidad, que fue fundado en 1965 e integrado por representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).

En El Salvador se ha realizado un nuevo documento sobre el Código de Ética Publicitaria y uno de los nuevos temas habla sobre la utilización de la imagen de la mujer en campañas publicitarias, reforzando temas que el Código anterior no manejaba con claridad.

El Consejo Nacional de la Publicidad en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador solamente tiene un artículo que describe el comportamiento de la mujer en la publicidad.

El capítulo III, habla sobre la moral, decencia, buenas costumbres y orden, el artículo 9 dice: Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad. La participación de la mujer en las piezas publicitarias, en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es

permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la mujer, aprovechando su físico con el único objeto de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos. *Código de autorregulación publicitaria ES. (2015).*

2.5.2.1 LEYES QUE REGULAN EL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER DENTRO DE LA PUBLICIDAD SALVADOREÑA.

En El Salvador uno de los problemas más emblemáticos que presentan los medios de comunicación social, es la discriminación inminente y poco regularizada hacia la mujer, específicamente las que se encuentran en las etapas de adolescencia, adulta joven y adulta mayor.

La publicidad que promueve la denigración de la mujer como persona ha encontrado un terreno fértil en la cultura de la población salvadoreña, debido a la irresponsabilidad de los entes gubernamentales encargados de controlar los medios de comunicación masiva, la imagen de la mujer ha sido el blanco ideal para aumentar la tasa consumista elevada que presenta este país.

La prevención de violencia de género es una ayuda significativa para combatir esta problemática, el cumplimiento responsable de la legislación estipulada en El Salvador, con referencia legal que ampara ampliamente a la mujer y su contra degradación en medios publicitarios; podría regular la presentación de anuncios televisivos represivos al sexo femenino. A continuación se presentan algunas leyes que amparan y promueven el respeto de la mujer salvadoreña como persona.

- **Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres**

Esta ley busca el cambio de prácticas culturales que permitan superar la misoginia y el sexismo que de manera consciente o inconsciente se refleja en los medios de comunicación y la publicidad.

Artículo 8. Define la misoginia como: las conductas de odio, implícitas o explícitas, contra todo lo relacionado con lo femenino tales como rechazo, aversión y desprecio contra las mujeres.

El mismo artículo refiere que la publicidad sexista es: “Cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomente la discriminación, subordinación, violencia y misoginia”.

Artículo 22. Responsabilidad del ministerio de gobernación

El Ministerio de Gobernación a través de: La Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, protegerá y defenderá, la imagen de las mujeres en el más amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales. Garantizando para tal fin, que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, incluidos los electrónicos, informáticos y telemáticos, cuya actividad esté sometido al ámbito de publicidad y comunicaciones, no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista contra las mujeres, considerándose ésta, cuando se promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad y la igualdad.

Para el cumplimiento de lo anterior, el Ministerio de Gobernación, por medio de la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, garantizó la observación y aplicación de los Códigos de Ética de los medios de comunicación. *Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres (2011).*

- **Ley de igualdad, Equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres.**

Art. 34.- La Igualdad en la Acción de los Medios de Comunicación y la Publicidad

El Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquéllos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad; y a estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan:

- a) El aumento en la presencia visible y audible de las mujeres, en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas, periódicamente, a fin de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas.
- b) La programación de campañas en los mismos medios de comunicación, destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación cívica, social, económica, política y cultural de las mujeres.
- c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de

las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos. *Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres (2011).*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

I. INTRODUCCIÓN.

La investigación tiene como propósito fundamental detectar y conocer la situación actual de las empresas comerciales en Metrocentro Santa Ana, además la opinión de los consumidores acerca de la utilización de la imagen femenina en la publicidad de dichas empresas, para lograr obtener dicha información y alcanzar estos fines se establecieron varios instrumentos de investigación, como entrevistas, observación y encuestas diseñados especialmente para beneficiar a las empresas comerciales, instrumentos que fueron destinados a jefes de tiendas y consumidores.

Obtenida la información se procedió a tabular e interpretar los datos con sus respectivos análisis. Cada fase estableció la correspondencia entre los objetivos y las preguntas de investigación planteadas, así con la forma de acercarse al análisis de las mismas.

Consolidando con conclusiones y recomendaciones para mejorar la publicidad utilizando la imagen femenina que actualmente implementan las empresas comerciales ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

Proponer técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para el reconocimiento de marca o producto en las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Tener una visión de cómo es abordada la imagen femenina en las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana respecto a su producto o marca en la publicidad.
- Observar el perfil de la imagen femenina que se utiliza actualmente en los anuncios publicitarios de las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana.
- Identificar técnicas específicas para mejorar la publicidad de las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana.
- Fortalecer, mejorar y orientar a las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana en cuanto a la implementación de técnicas eficaces para la elaboración de publicidad.

3.2 ALCANCES Y LIMITANTES.

ALCANCES

- La investigación en desarrollo tiene como alcance proponer técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para el reconocimiento de marca o producto en las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana.
- La investigación abarca a las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin del centro comercial Metrocentro Santa Ana que utilizan la imagen femenina en la publicidad.
- Detectar las técnicas que utilizan usualmente las empresas para utilizar la imagen femenina en la publicidad.
- Lograr que la investigación concluya con éxito.

LIMITANTES

- Información de carácter confidencial por políticas de las empresas que consideran importantes de resguardar, no serán mencionadas en esta investigación.
- Poca disponibilidad por parte del personal administrativo para proporcionar información para dicha investigación.
- Personal poco informado para proporcionar datos de las empresas.
- Dificultad a la hora de encuestar a los clientes de las empresas comerciales seleccionadas por falta de disponibilidad de tiempo por parte de ellos.

- El período de tiempo de recolección de la información comprende seis meses de duración a partir del quince de febrero de 2016.

3.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Conocer de primera mano, aplicando los diferentes métodos de investigación existentes, cuales son las necesidades de las empresas comerciales seleccionadas de Metrocentro Santa Ana en cuanto a la utilización de la imagen femenina en la publicidad para proponer técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para que le sea de beneficio a las empresas en cuanto al reconocimiento de su marca o producto.

3.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se implementará la investigación tipo descriptiva-propositiva. Descriptiva porque se realizará una descripción exhaustiva de la imagen femenina en la publicidad como técnica de publicidad y de la actividad de las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana, El Salvador. Propositiva porque permitirá elaborar una propuesta de técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.

Dentro de los sujetos identificados como fuentes primarias para la realización de la investigación de campo están los empresarios y consumidores.

Empresarios: Obtener información requerida por parte de los propietarios o del personal administrativo de las distintas empresas seleccionadas en las que se realiza la investigación, así también como del centro comercial Metrocentro Santa Ana.

Consumidores: Para llevar a cabo el trabajo de investigación, es necesario obtener información de personas que visitan el centro comercial Metrocentro Santa Ana y principalmente aquellas personas que visitan y consumen en las tiendas de las empresas seleccionadas.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Están constituidas por fuentes bibliográficas como lo son libros, tesis, revistas, periódicos e información obtenida a través de internet, dentro de los cuales algunos han sido revisados con un poco de restricción y confidencialidad.

3.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

El ámbito de la investigación se concentró en las empresas comerciales seleccionadas para la realización de la investigación (ADOC, Pierre Cardin y Almacenes Bomba) en el centro comercial Metrocentro Santa Ana.

3.6.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

En la investigación se realizará un estudio tipo “Descriptiva-Propositiva”, proporcionando la información necesaria para definir la situación actual de las empresas

comerciales seleccionadas que utilizan la imagen femenina en la publicidad en Metrocentro Santa Ana.

3.6.2 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.

3.6.2.1 UNIVERSO.

El universo está integrado por las empresas comerciales ADOC, Almacenes Bomba, Pierre Cardin en Metrocentro Santa Ana, se decidió trabajar con estas empresas por ser consideradas más factibles para la realización de la investigación. Incluyendo así mismo a los clientes que visitan dichas empresas dentro del centro comercial, siendo estos un grupo aproximado de 3000 personas. Esta información fue obtenida por visitas de campo en las que se encuestaron a propietarios o encargados de las tiendas.

3.6.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para definir el número de consumidores a encuestar se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, debido a que se conoce el número de las personas que visitan el centro comercial específicamente las empresas comerciales seleccionadas para esta investigación.

La muestra a concretar será Aleatoria Probabilística, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad a ser seleccionados y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se deben tomar en cuenta factores técnicos como:

- La exactitud que se requiere del estimador, es decir, el error muestral; decidiendo este el investigador. Para esta investigación en específico, se tomó el 7%, teniendo como parámetros del 5 al 10%.
- El coeficiente de confianza con el que se desea realizar la estimación es el 95%.

$$n = \frac{Z^2 P q N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

q = Probabilidad de no ocurrencia

Z = Nivel de Confianza

e = Error muestral

p = Probabilidad de ocurrencia

N = Tamaño del universo

Sustituyendo en la formula y de acuerdo a los datos brindados por las empresas en relación a los clientes que visitan sus instalaciones; se realizará el estudio basándose en una población desconocida para el cálculo de “n”.

$$n = \frac{Z^2 P q N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2((0.50)(0.50))(3000)}{(7\%)^2(3000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(3000)}{(0.00049)(2999) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{2881.2}{146951 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2881.2}{15.6555}$$

$$n = 184$$

Teniendo como resultado una muestra de **184** lo que indica que se realizará el total de estas encuestas a los diferentes clientes pertenecientes a las diferentes empresas seleccionadas en Metrocentro Santa Ana.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.7.1 OBSERVACIÓN.

Al observar el público objetivo se investiga, verifica y analiza los gustos, preferencias, deseos y comportamientos de este, para luego poder visitar el lugar, es decir la ubicación geográfica de cada una de las empresas en Metrocentro Santa Ana, observándolos caminar por la zona, examinándolos al observar la publicidad de las empresas. Obteniendo con esto comportamientos espontáneos que suceden en la vida cotidiana y en sus medios naturales y la información que las personas por si mismas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos.

3.7.2 ENTREVISTA

Es una entrevista pertinente y con estructura de tal manera que ayude a obtener información clave, incluyendo una serie de consultas dirigidas a los encargados de las empresas comerciales seleccionadas.

3.7.3 ENCUESTA

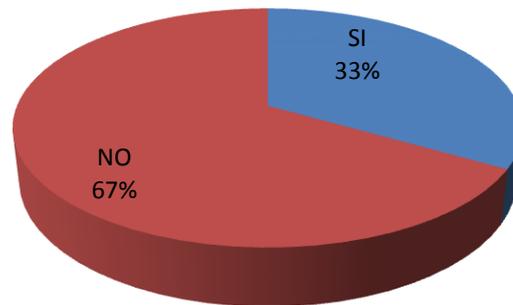
Esta consiste en hacerles preguntas puntuales a los clientes de tal manera que sea más prudente el análisis de las respuestas y determinar la percepción que tienen acerca de la imagen femenina en la publicidad, así también se encuestarán a los encargados de las tiendas para que esta información que proporcionen sea de mucha utilidad para el desarrollo de esta investigación.

3.8 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

3.8.1 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

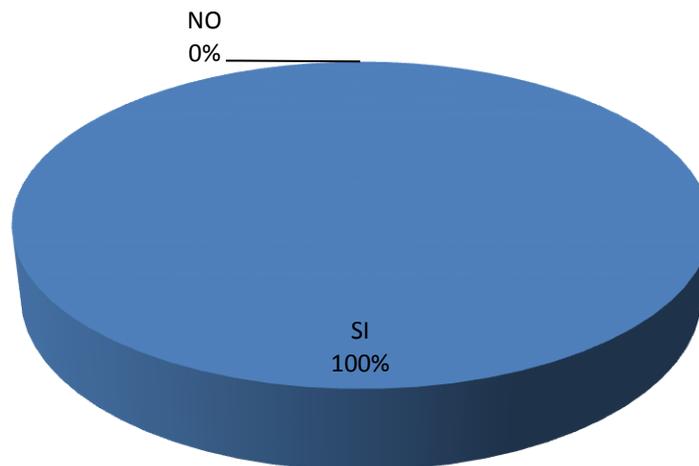
CUESTIONARIO A JEFES DE TIENDA.

1. ¿Considera Ud. que su empresa es reconocida por utilizar la imagen femenina en la publicidad en el mercado Santaneco?	
SI	1
NO	2
Total	3



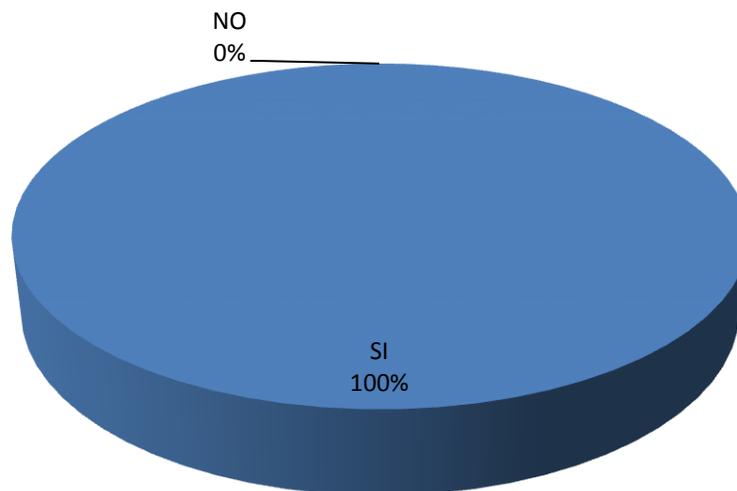
Para el 67% de los jefes de tiendas involucrados en dicha investigación aseguran que sus empresas aunque utilizan la imagen femenina no se dan a reconocer por desarrollar este tipo de publicidad, mientras que un 33% aseguran que si utilizan la imagen femenina debido a que ahora están utilizando esta publicidad para captar la atención de muchos consumidores.

2. ¿Dentro del presupuesto de su compañía existe algún porcentaje destinado para la publicidad?	
SI	3
NO	0
Total	3



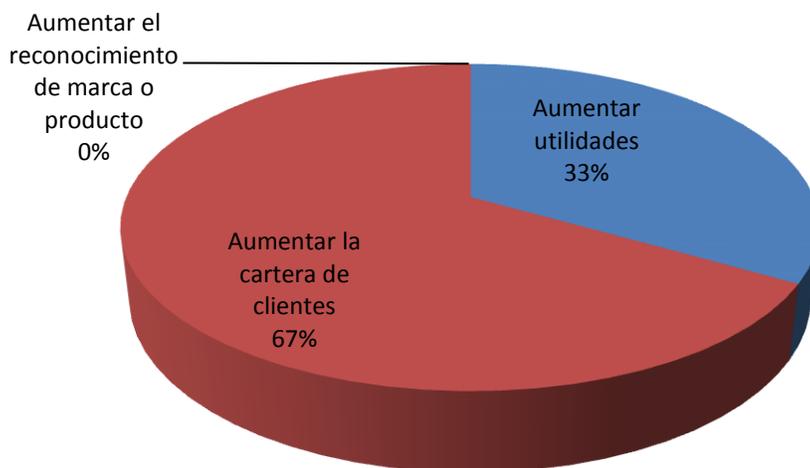
El total de los jefes encargados de tienda encuestados confirmaron que si destinan cierta cantidad de dinero dentro de sus presupuestos para publicidad, debido a que como se conoce esta es de vital importancia para toda compañía.

3. ¿Según su opinión la publicidad utilizando la imagen femenina es una herramienta efectiva para el incremento de sus ventas y el reconocimiento de su compañía?	
SI	3
NO	0
Total	3



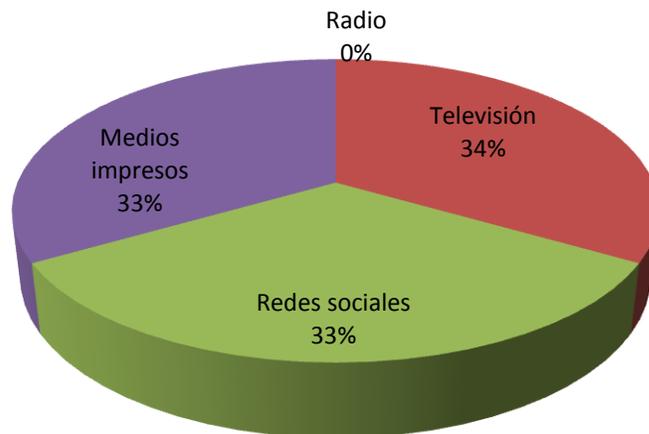
El 100% de los encargados de tienda respondieron que efectivamente la publicidad es una herramienta que les permite el crecimiento y desarrollo de sus compañías, no solo porque les aumenta su volumen en ventas, sino que forma una buena imagen y contribuye a la lealtad de sus consumidores.

4. ¿Qué tipo de objetivos persigue su empresa al realizar publicidad utilizando la imagen femenina?	
Aumentar utilidades	1
Aumentar la cartera de clientes	2
Aumentar el reconocimiento de marca o producto	0
Total	3



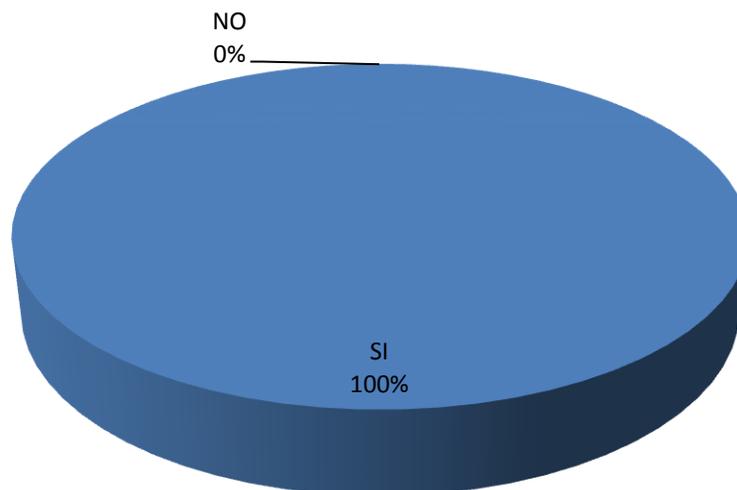
El 67% de las empresas comerciales consideran que su principal objetivo es aumentar la cartera de clientes, seguido por un 33% afirmando que su interés es incrementar las utilidades de su empresa y con un 0% sin importancia el reconocimiento de marca o producto.

5. ¿Qué tipo de medio publicitario es el que más ha utilizado para dar a conocer su empresa?	
Radio	0
Televisión	1
Redes sociales	1
Medios impresos	1
Total	3



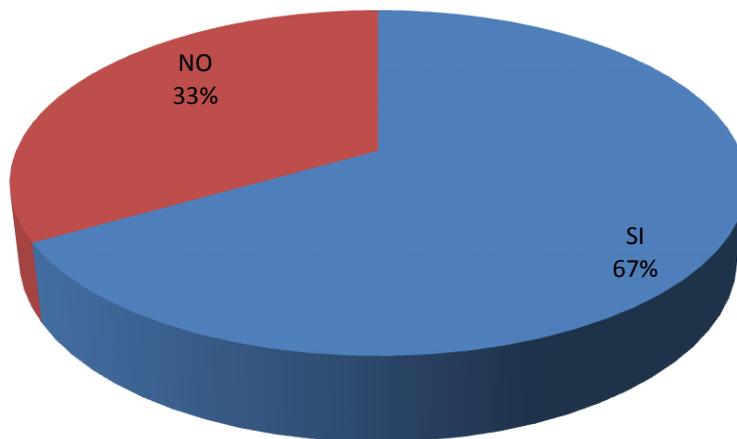
Dentro de los medios publicitarios que más han utilizado para dar a conocer sus empresas se encuentra la televisión con un 34%, puesto que manifiestan que es un medio de mayor cobertura y alcance, seguido por redes sociales y medios impresos con un 33% considerando que estos medios son económicos y muy utilizados por los consumidores y la competencia para atraer a clientes.

6. ¿Cree Ud. que los clientes están satisfechos que su empresa utilice la imagen femenina en la publicidad para la promoción de sus productos o marcas?	
SI	3
NO	0
Total	3



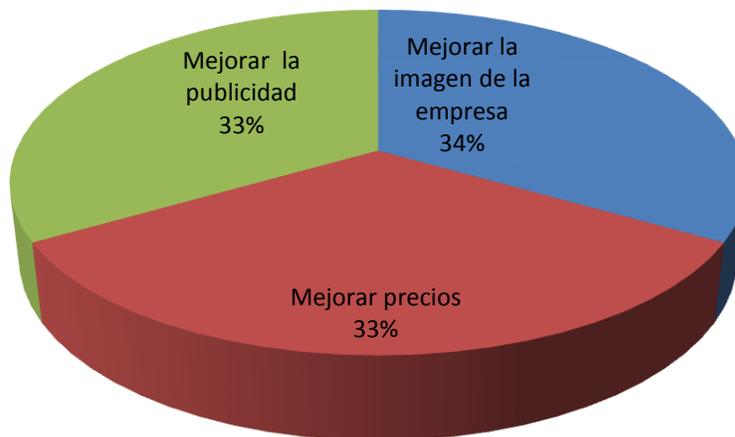
Según las empresas comerciales con un 100% consideran que sus clientes están satisfechos con la utilización de la imagen femenina en la publicidad, aunque consideran que sus clientes esperan aún más de ellos. Puesto que se consideran interesados por conocer cómo lograrlo.

7. ¿Utiliza su empresa algún mecanismo para conocer y evaluar la opinión de sus clientes respecto a la publicidad utilizando la imagen femenina?	
SI	2
NO	1
Total	3



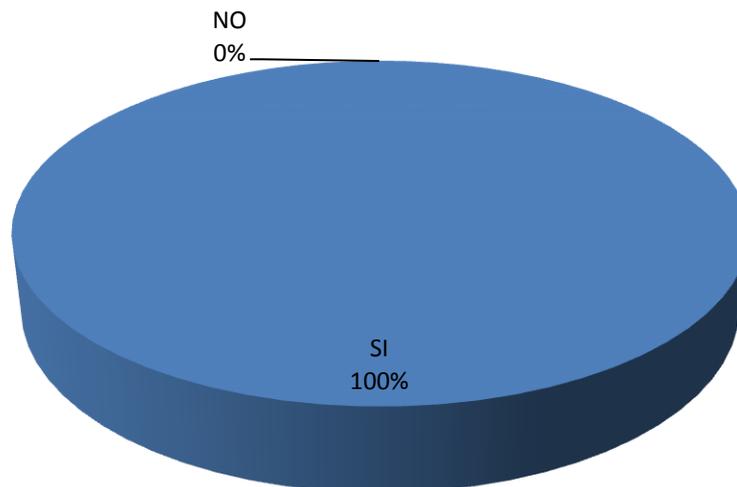
El 67% de los encuestados realizan un mecanismo para evaluar o conocer la opinión de sus clientes y un 33% afirman no hacerlo, pero aseguran están interesados en conocer la opinión de estos para mejorar en todo ámbito de sus compañías y mayormente realizar una mejor publicidad utilizando la imagen femenina

8. ¿Qué beneficios le ha aportado a su empresa el conocer la opinión de sus clientes?	
Mejorar la imagen de la empresa	1
Mejorar precios	1
Mejorar la publicidad	1
Total	3



La población encuestada asegura que les ha aportado beneficios el conocer la opinión de sus clientes, debido a que es una forma de interactuar con ellos y conocer los que ellos prefieren para mejorar la imagen de la empresa con un 34% y con 33% mejorar en publicidad y en precios.

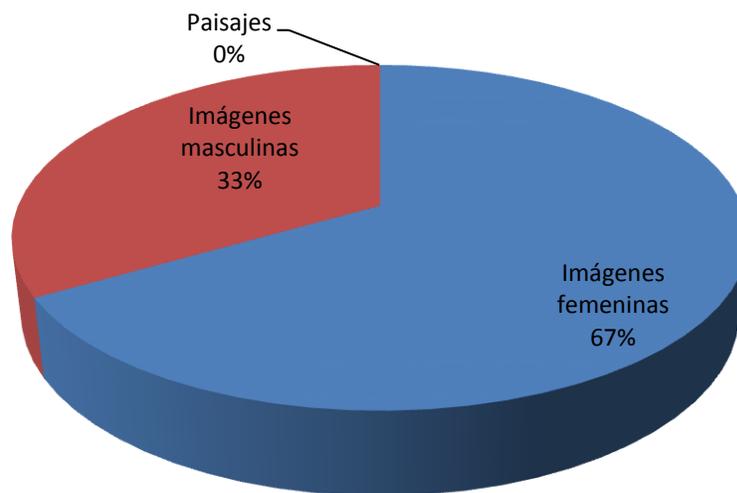
9. ¿Dispone Ud. de todos los recursos necesarios para llenar las expectativas y exigencias de los clientes?	
SI	3
NO	0
Total	3



El 100% de los jefes de tienda encuestados opina que si cuentan con todos los recursos necesarios para llenar las expectativas y exigencias que los clientes demandan y así

poder ofrecer cada día una mejor atención para cada uno de sus clientes y de esa manera también exigiéndoles primordialmente a cada uno de los empleados.

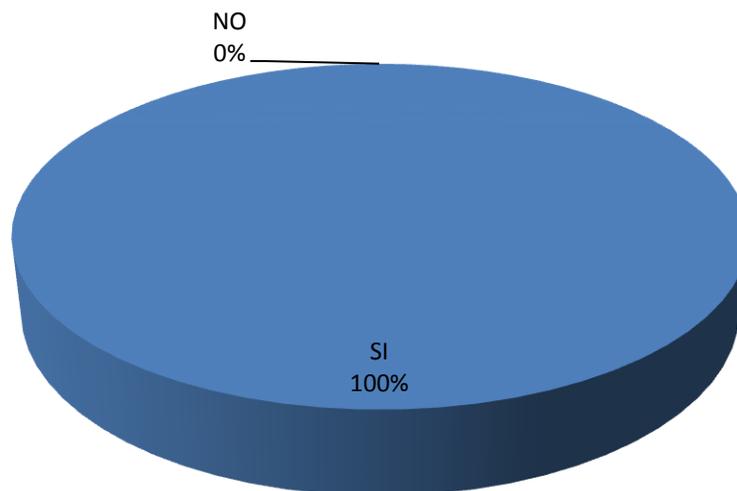
10. ¿Qué elementos le son más prioritarios a la hora de tomar la decisión de crear un anuncio publicitario?	
Imágenes femeninas	2
Imágenes masculinas	1
Paisajes	0
Total	3



Se puede observar que para la gran mayoría el elemento más prioritario a la hora de tomar la decisión de crear un anuncio publicitario para su opinión es la imagen femenina

y seguido por un 33% que prefieren utilizar imágenes masculinas siempre con el fin de captar fácilmente la atención de los consumidores y de esta manera incrementar su cartera de clientes.

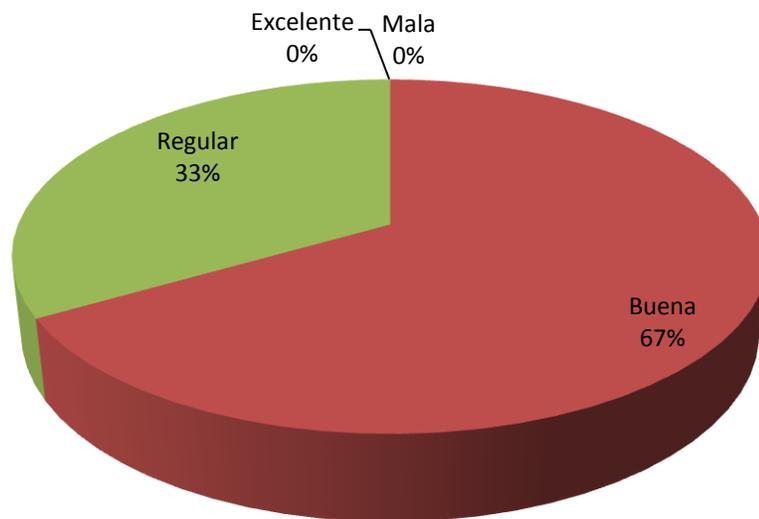
11. ¿Considera que una técnica publicitaria, utilizando la imagen femenina podría ayudar al aumento de la demanda de sus productos?	
SI	3
NO	0
Total	3



El 100% afirma que sí ayudaría a aumentar la demanda de sus productos al utilizar la imagen femenina , porque realmente ahora todas las empresas utilizan esta técnica

aunque hay unas empresas que tienden a confundir el uso que se le da incluyendo las marcas de cerveza que la utilizan como un objeto para vender, porque realmente esta imagen vende.

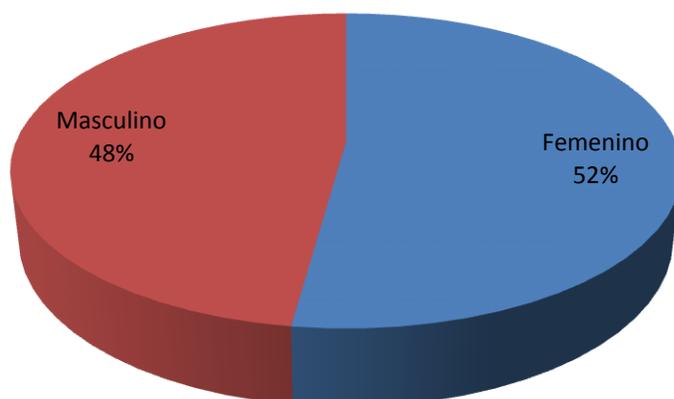
12. ¿Cómo percibe su situación actual al utilizar la imagen femenina en la publicidad con respecto a la competencia?	
Mala	0
Buena	2
Regular	1
Excelente	0
Total	3



Como se puede observar para cada empresa es variable debido a que muchas empresas utilizan la imagen femenina para cualquier cosa con el fin de vender, es por ello que el 67% la considera buena y el 33% la considera regular por lo que esta pregunta es muy relevante para dicha investigación debido a que se puede dar cuenta que realmente necesitan técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para poder ganar más clientes y mejorar su situación actual frente a la competencia.

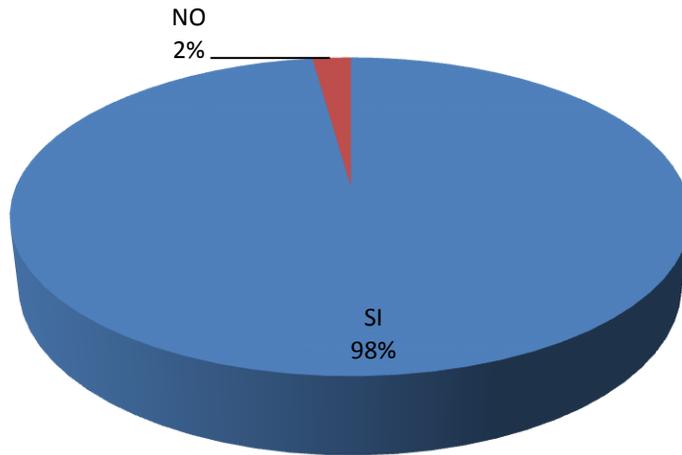
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

Genero de personas encuestadas	
Femenino	96
Masculino	88
Total	184



Del total de personas seleccionadas por ser clientes o consumidores de las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin en Metrocentro Santa Ana el 52% corresponde al género femenino y el 48% al género masculino.

1. ¿Ha visto Ud. publicidad donde utilizan la imagen femenina?	
SI	180
NO	4
Total	184

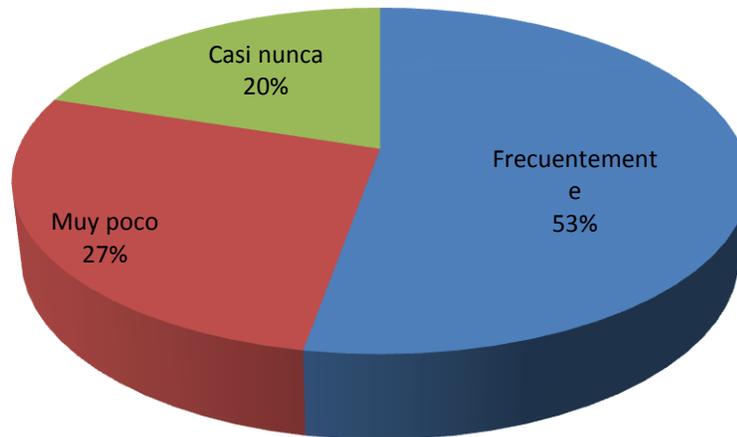


El 98% de las personas encuestadas respondió que sí han visto publicidad utilizando la imagen femenina debido a que las empresas la utilizan por ser influyente el atractivo de la mujer para captar la atención de los consumidores utilizando todo tipo de medios publicitarios y tan solo el 2% responde que no ha visto este tipo de publicidad.

Nota: Tomando en cuenta que en el resultado anterior las personas que dijeron no haber observado publicidad donde se utiliza la imagen femenina, no serán tomadas en cuenta posteriormente para la tabulación de las siguientes preguntas.

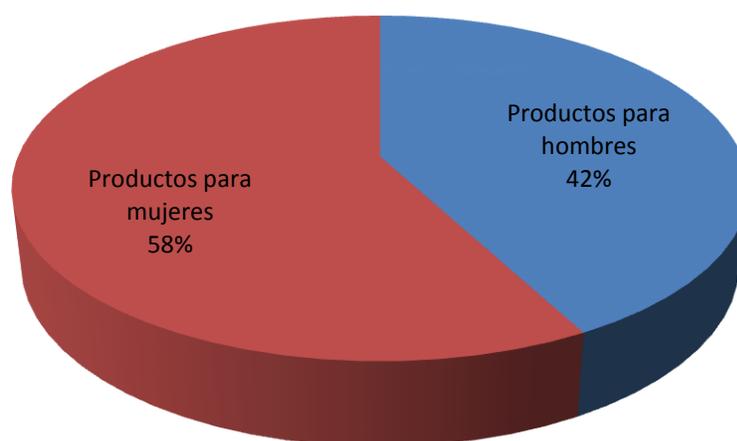
2. ¿Con que tipo de frecuencia observa Ud. la imagen femenina en la publicidad?	
Frecuentemente	95
Muy poco	49
Casi nunca	36

Total	180
--------------	------------



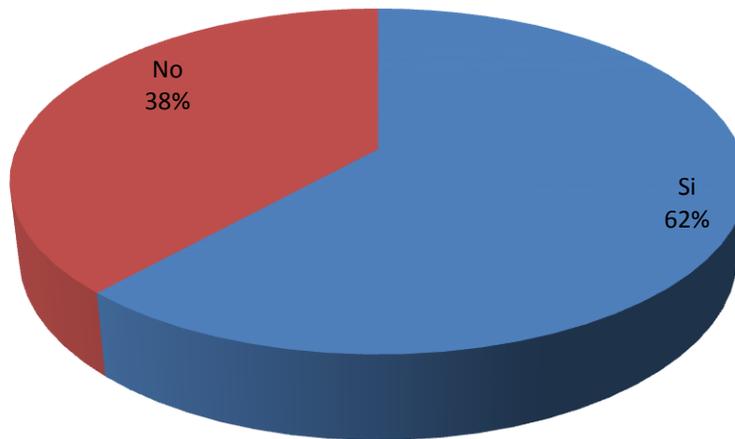
El 53% responde que ha observado la imagen femenina en la publicidad frecuentemente porque gracias a la variedad de medios publicitarios se pueden visualizar en cualquier momento y en todo lugar, el 27% afirma que es muy poco porque pasan por alto los anuncios publicitarios en muchas ocasiones, el 20% le pertenece a la opción casi nunca debido a que tienen una vida acelerada y no observan detenidamente la publicidad.

3. ¿En qué tipo de publicidad observa Ud. que utilizan más la imagen femenina?	
Productos para hombres	76
Productos para mujeres	104
Total	180



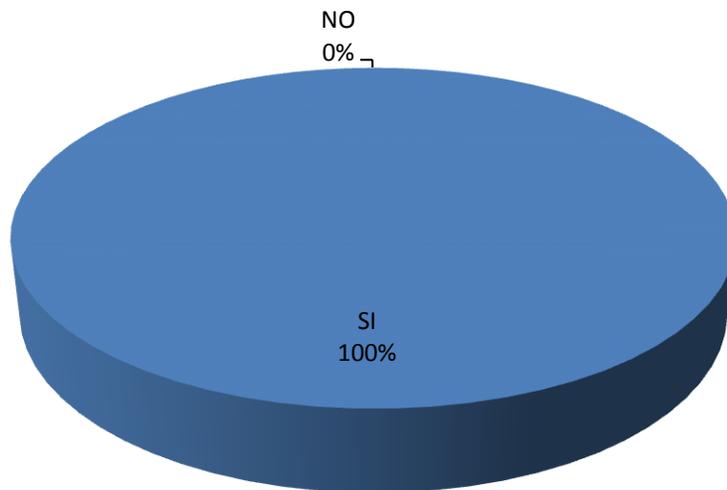
Del total de encuestados el 58% opina que ha observado que la imagen femenina en la publicidad es más utilizada para vender productos que son dirigidos a la mujer porque compran con mayor frecuencia y son más susceptibles a las compras compulsivas, y el 42% dirigidos a productos para hombres.

4. ¿Considera que es una técnica efectiva utilizar la imagen femenina en la publicidad?	
Si	111
No	69
Total	180



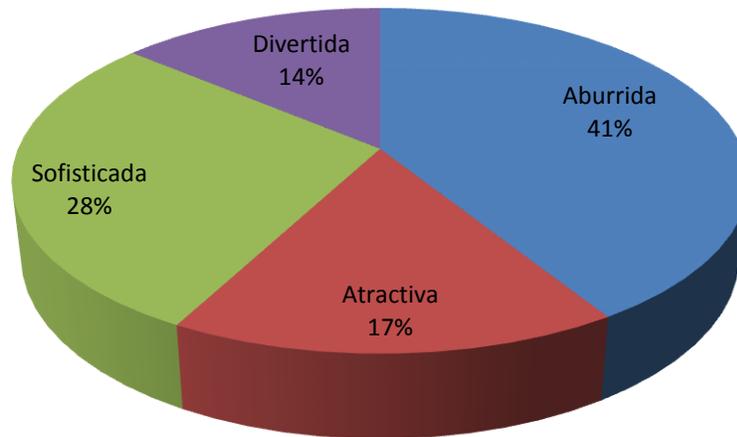
El 62% contestó positivamente debido a que la mujer es un buen atractivo para ambos géneros y al aplicarla como una técnica efectiva es capaz de captar una mayor audiencia y que estos sean influidos para adquirir los productos publicitados por la imagen femenina y tan solo el 38% respondió que no porque muchas veces se tiende a confundir el mensaje que se quiere dar a entender al pensar que la utilizan como un objeto.

5. ¿Reconoce la publicidad de las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin utilizando la imagen femenina?	
SI	180
NO	0
Total	180



El total de las personas respondió que sí reconoce la publicidad utilizando la imagen femenina de las empresas inmersas en dicha investigación.

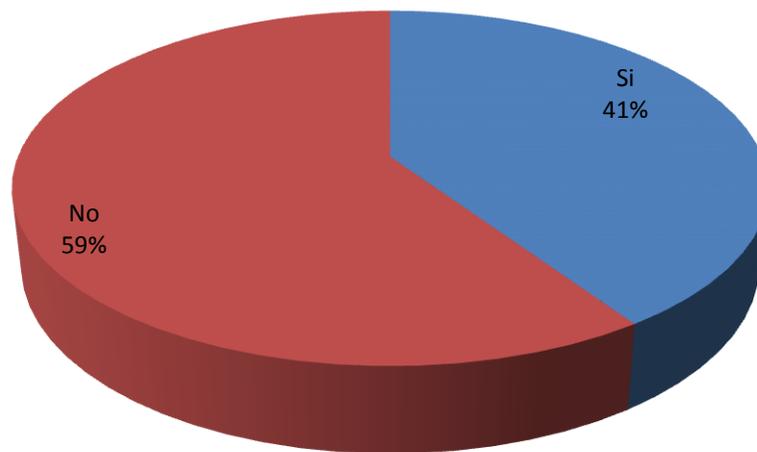
6. ¿Cómo describe la publicidad que Ud. ha visto en dichas empresas?	
Aburrida	74
Atractiva	30
Sofisticada	51
Divertida	25
Total	180



Obteniendo como resultado un 41% de las personas encuestadas consideran como aburrida la publicidad que realizan las empresas comerciales Metrocentro Santa Ana porque utilizan la imagen femenina en la mayoría de los anuncios de la misma manera cayendo en una monotonía, sofisticada queda en segundo lugar con un 28% debido a que

resaltan la belleza, estética y autorrealización de las mujeres, un 17% de los encuestados considera que les parece atractiva la publicidad y un 14% la consideran divertida.

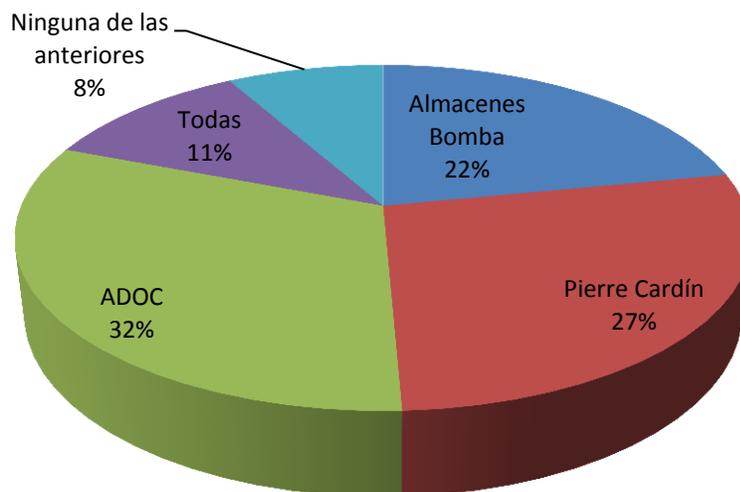
7. ¿Ha visitado alguna de las empresas al ser influenciado por la utilización de la imagen femenina en la publicidad?	
Si	73
No	107
Total	180



Del total de las personas encuestadas el 59% respondió que no se han dejado persuadir por la imagen femenina o han pasado por alto los anuncios de dichas empresas. El 41% respondieron que si han sido influenciados a visitar una empresa que utiliza la imagen

femenina en la publicidad, por la apariencia, persuasión o la sensualidad con la que modelan los productos, y así motivándolos a visitar e inclusive a realizar compras en ellas.

8. ¿Por cuál de las siguientes empresas ha sido influenciado a través de su publicidad?	
Almacenes Bomba	16
Pierre Cardín	20
ADOC	23
Todas	8
Ninguna de las anteriores	6
Total	73

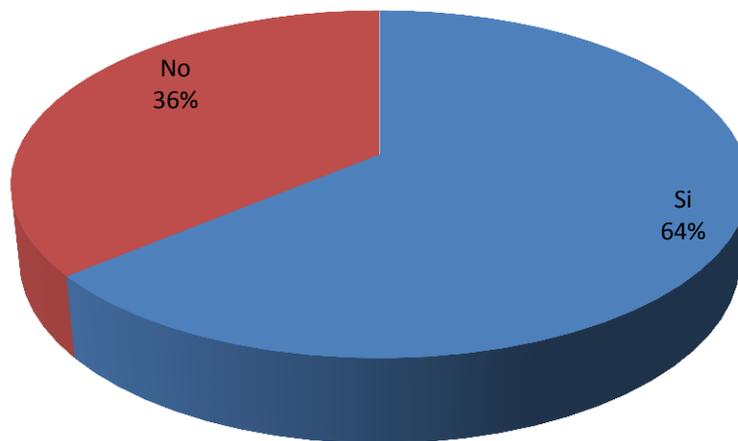


Como se puede observar del total de personas encuestadas el 32% respondió que ADOC es la empresa por la cual las personas han sido influenciadas mayormente a través de la

publicidad; es decir, que la publicidad que realizan es efectiva para influir en la adquisición de sus productos y con solo el 5% de diferencia Pierre Cardin sigue siendo una de las empresas con mayor preferencia e influencia por medio de su publicidad, Almacenes Bomba no se queda atrás, respondiendo un 22% que si han sido influenciados por esta empresa, el 11% opinó que por las tres empresas han sido influenciados debido a que realizan una buena publicidad dentro de lo que cabe, para captar la atención y no solo eso sino también para adquirir los productos de cada una de ellas en más de alguna ocasión y el 8% a pesar de que si han sido influenciados por una empresa para adquirir los productos a través de la publicidad no ha sido ninguna de las empresas relacionadas en dicha investigación quien ha logrado persuadirlos totalmente.

En esta pregunta solamente se tomaron en cuenta las personas que en la pregunta anterior respondieron que si fueron influenciadas; por tanto, la sumatoria en esta pregunta no da el total de 180 personas que colaboran con dicha investigación sino 105 personas puesto que se han restado las 75 personas que respondieron que no.

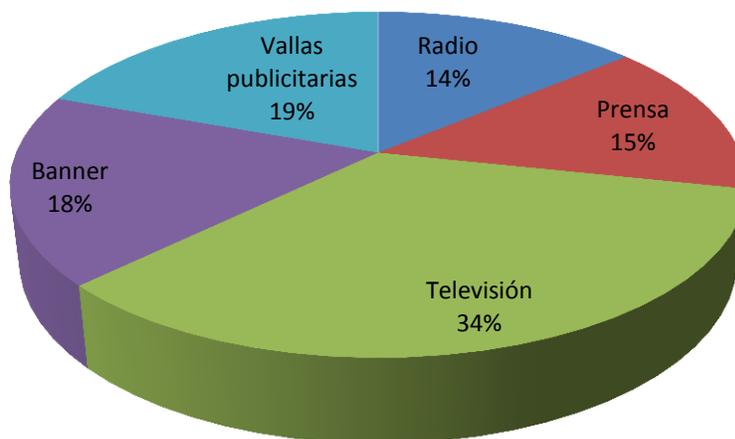
9. ¿Considera que las empresas anteriores están utilizando los medios adecuados para la publicidad?	
SI	115
NO	65
Total	180



Del total de las personas encuestadas, el 64% respondió que las empresas estudiadas utilizan medios efectivos en cuanto a la publicidad, logrando captar la atención de los consumidores y estando presentes en su mente al momento de la decisión de compra, a través de lo que ellos perciben en la publicidad por los medios utilizados, el 36%

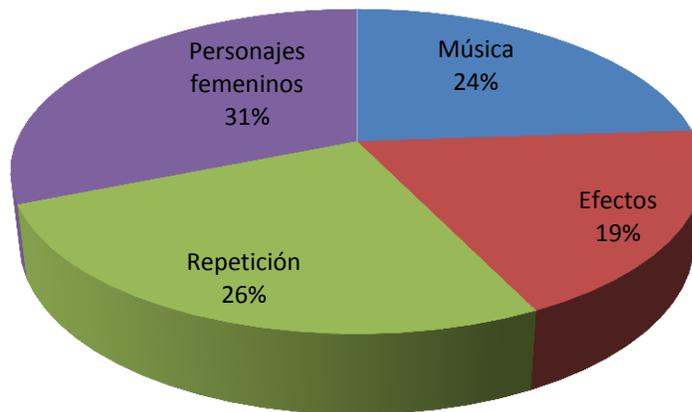
considera que no utilizan los medios adecuados para la publicidad, considerando que los gustos y preferencias son diferentes en cada persona, y la accesibilidad a ellos es escasa.

10. ¿Qué medio le recomendaría más efectivo para que realicen la publicidad?	
Radio	25
Prensa	26
Televisión	62
Banner	32
Vallas publicitarias	35
Total	180



Al preguntarle a los encuestados cuál sería el medio ideal para que se anuncien las empresas, respondieron que la televisión con el porcentaje más alto de 34%; debido a que es un medio donde se puede alcanzar una mayor audiencia, a través de la combinación del impacto de la visión, sonido y movimiento esto hace que se vuelva un anuncio más dinámico para captar con mayor facilidad la atención de los televidentes, seguido por vallas publicitarias con un 19% por ser un medio donde se puede visualizar gráficos coloridos y producidos digitalmente, iluminación a contraluz, sonidos, movimientos e imágenes inusuales, posteriormente con el 18% banner, prensa 15% y por último la radio con un 14% este último por falta de visualización de imágenes se vuelve menos atractivo porque difícilmente pueden identificar los personajes que realizan los anuncios.

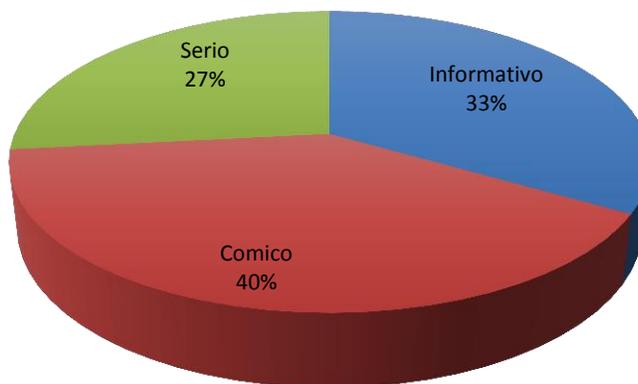
11. ¿Cuál de los siguientes factores considera hacen que un anuncio permanezca en su mente por más tiempo?	
Música	43
Efectos	34
Repetición	47
Personajes femeninos	56
Total	180



Un 31% del total de los encuestados consideran que uno de los factores más influyentes para que los anuncios permanezcan por más tiempo en su mente es la utilización de personajes femeninos debido a que consideran a la belleza femenina como una buena atracción, para captar la atención de las personas que observan los anuncios publicitarios y si se identifican con los personajes femeninos les es más fácil recordarlo. Un 26%

considera que es la repetición el segundo factor más influyente debido a que esto logra que el anuncio se recuerde al estarlo observando consecutiva o frecuentemente. El 24% opina que la música que representa un anuncio es un factor muy relevante debido a que con ello se puede identificar dicho anuncio sin necesidad de verlo, seguido por un 19% los efectos también se consideran importantes para recordar los anuncios.

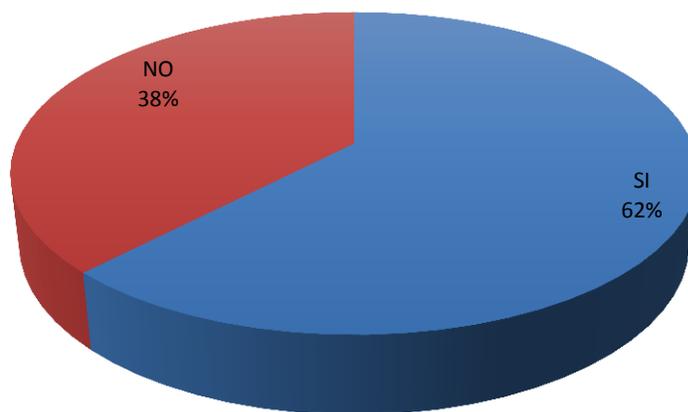
12. ¿Qué tipo de comercial publicitario prefiere para ver anunciada a dichas empresas?	
Informativo	60
Cómico	72
Serio	48
Total	180



Del 100% de las personas encuestadas el 40% manifiesta una mayor predilección por los anuncios cómicos debido a que al mostrar un arte creativo de este tipo se capta con

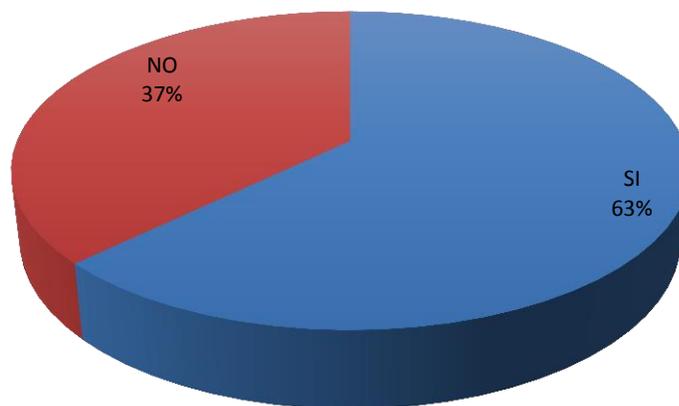
mayor facilidad la atención de los que la observan y tiende a recordarse más, debido a que es de su agrado, seguido por un 33% mencionó que es de su agrado un anuncio informativo porque son más explícitos y tienden a mostrar la información que ellos necesitan saber, pero dicha información tiene que ser verídica, por último el 27% considera oportuno un anuncio serio debido a que son personas formales que prefieren anuncios sin tanto detalle.

13. ¿Considera que la imagen de una empresa depende del nivel publicitario que ofrece a sus clientes?	
SI	112
NO	68
Total	180



Del total de las personas encuestadas el 62% considera que la imagen que una empresa tiene o puede llegar a tener depende del nivel publicitario que realizan; según datos recabados por parte de los encuestados suponen que a mayor inversión publicitaria, las empresas obtendrán un mayor reconocimiento y mejorar sus ventas; por lo contrario el 38% mencionó que no es necesario el brindar un buen nivel publicitario para obtener una buena imagen, sino que esto se logra a través de otras alternativas como la buen atención al cliente, ofreciendo mejores precios y/o mejorando las instalaciones.

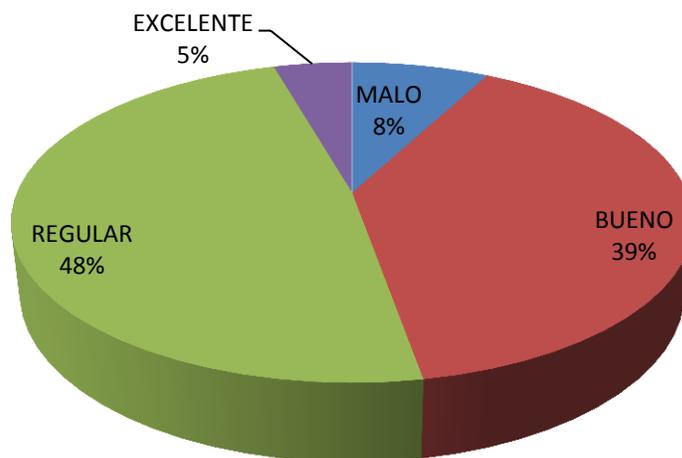
14. ¿Es para Ud. importante la imagen que posee una empresa para que efectué una compra en ella?	
SI	113
NO	67
Total	180



El 63% respondió que la imagen que posee la empresa si es importante para realizar una compra en ella, debido a que por medio de esta los atrae y motiva, así también les da prestigio, credibilidad y llegan a tener preferencia por los productos que ofrece, mientras que un 37% manifiesta que no es importante porque realizan compras impulsivas y les es más importante su precio.

15. ¿Cómo calificaría la publicidad de las siguientes empresas al utilizar la imagen femenina?

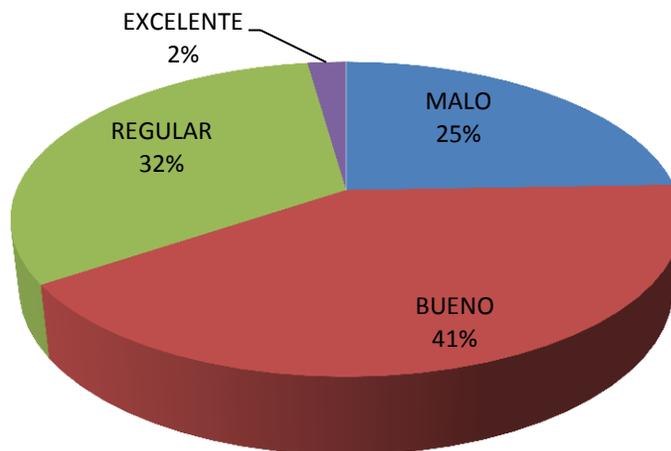
ADOC				
MALO	BUENO	REGULAR	EXCELENTE	TOTAL
14	71	87	8	180



Con respecto a la empresa ADOC el 48% de las personas califican la publicidad utilizada como regular siendo este el mayor porcentaje de las opciones presentadas,

seguido por un 39% que la califican como bueno; es decir, que para la mayoría de las personas la empresa hace un buen manejo de la publicidad utilizando la imagen femenina, el 8% dijo que era mala la publicidad y tan solo el 5% manifestó que en su opinión es excelente la publicidad que realiza la empresa.

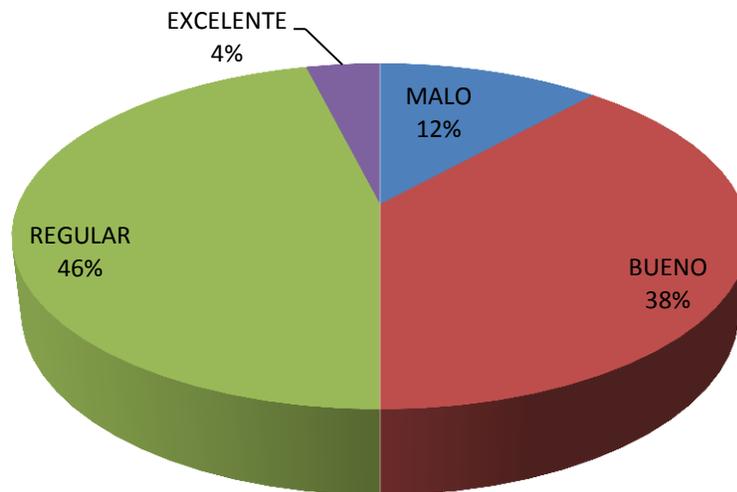
ALMACENES BOMBA				
MALO	BUENO	REGULAR	EXCELENTE	TOTAL
44	74	58	4	180



Para Almacenes Bomba el 41% le corresponde a la opción bueno y el 32% la califica como regular, esto significa que casi la tercera parte del 100% consideran efectivo utilizar este tipo de publicidad debido a que se logra persuadir la mente de los consumidores y que es fácil de recordar los anuncios que utilizan la imagen femenina

puesto que esta empresa utilizan modelos sin estereotipos por lo que las personas se identifican con ello fácilmente, el 25% considera que es una publicidad mala la que esta empresa brinda para los consumidores y el 2% opina que para ellos tienen una excelente publicidad.

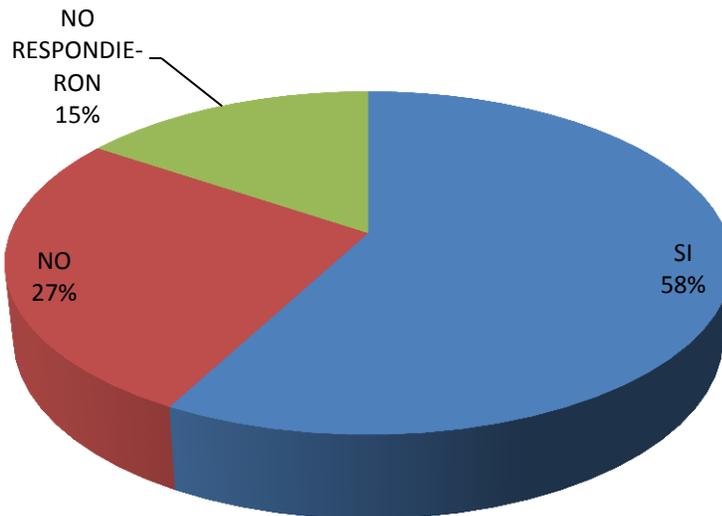
PIERRE CARDIN				
MALO	BUENO	REGULAR	EXCELENTE	TOTAL
21	69	83	7	180



Un 46% del total de encuestados opina que la publicidad de la empresa Pierre Cardin la considera regular y un 38% como bueno debido a que su publicidad es enfocada y

presentada por modelos sofisticados que transmite una autorrealización para los consumidores, un 12% la categoriza como malo y un 4% la considera excelente.

16. ¿Si Ud. tuviese la potestad de realizar cualquier cambio en este tipo de publicidad, lo haría?	
SI	104
NO	48
NO RESPONDIERON	28
Total	180



Un 58% de los encuestados opinaron que realizarían un cambio si tuvieran la potestad de hacerlo debido a que prefieren ver una imagen femenina más acertada a la realidad sin discriminación y rodeada de un ambiente más acogedor realzando la belleza natural del país El Salvador, aportando de igual manera al turismo nacional, un 27%

respondieron estar de acuerdo con la publicidad que realiza cada una de estas empresas y que están utilizando la imagen femenina de una buena manera, y absteniéndose de brindar su respuesta un 15% del total de los encuestados.

3.9 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.

La mayoría de los jefes de tienda de las empresas comerciales consideran que su empresa, marca o producto no son reconocidos por utilizar la imagen femenina, debido a que la publicidad que actualmente ejecutan tiene como fin fortalecer el crecimiento de su cartera de clientes y su rentabilidad, no poniendo tanto empeño a explotar la ventaja y beneficios de realizar publicidad utilizando la imagen femenina dentro de esta.

Aun cuando se tiene un presupuesto destinado para esta, su inversión no está totalmente aprovechada o explotada en los diferentes medios publicitarios cayendo en la monotonía en cuanto a la utilización de la imagen femenina, considerando a sus clientes satisfechos por la utilización de esta, pero a la vez estos clientes esperan ver aún más; a pesar de esto los encargados de tienda aseguran que esta es una herramienta efectiva no solo porque aumenta su volumen en ventas, sino que forma una buena imagen y contribuye a la lealtad de sus clientes.

Los consumidores afirman que la frecuencia con la que observan la imagen femenina en la publicidad es muy constante y a la vez pasan por alto la mayoría de publicidad debido a la saturación de esta, a la vida acelerada que viven las personas hoy en día y a que siempre es la misma rutina en esta.

La publicidad utilizando la imagen femenina es implementada para la venta de productos femeninos como masculinos por ende es de vital importancia, debido a que es la mejor opción por ser la que más vende aun sin ser productos dirigidos a ella, siendo capaz de captar una mayor audiencia y de influir para la adquisición de los productos.

La mayoría de los consumidores consideran que la publicidad empleada por las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin es aburrida y unos pocos la consideran atractiva y divertida.

Se considera que las empresas comerciales estudiadas utilizan los medios efectivos en cuanto a la publicidad logrando captar la atención de los consumidores y estando presentes en sus mentes al momento de la decisión de compra a través de lo que ellos perciben en la publicidad, mientras que algunos consumidores consideran que no se utilizan los medios adecuados para la publicidad, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias son diferentes en cada persona y la accesibilidad a ellos es escasa.

Es por esto que los consumidores califican con el porcentaje más alto la publicidad de las empresas ADOC y Pierre Cardin como regular, y a la empresa Almacenes Bomba como buena.

En síntesis la situación actual de dichas empresas es variable siendo en este caso lo interesante establecer técnicas efectivas de publicidad para realizar esta de una manera más atractiva ante las personas que observan el anuncio.

La implementación de dichas técnicas desencadenará una serie de beneficios para dichas empresas como: lealtad de los clientes, incremento de las ventas, disminución en las tasas de deserción de clientes y el aumento del reconocimiento de marca o producto

Esta propuesta es de gran relevancia debido a que estas empresas comerciales representan el desarrollo sostenible, tanto en el aspecto económico, en la generación de empleos de la ciudad, lo que permite alcanzar un mejor estilo de vida para los ciudadanos santanecos, por ende los empresarios deberán hacer todo lo posible para obtener ingresos. Es por ello que las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin deberán emplear una publicidad utilizando marcos más simplificados que se acerquen aún más a la realidad en la que se vive actualmente para poder lograr así posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores con una mayor eficacia y rapidez.

3.10 CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES JEFES DE TIENDA.

- Las empresas seleccionadas cuenta con una gran cartera de clientes los cuales manifestaron estar satisfechos de la publicidad que realizan dichas empresas pero deseando que mejoren a través de la implementación de nuevas técnicas utilizando la imagen femenina.

- Según la opinión de los encargados de las tiendas la publicidad utilizando la imagen femenina es una técnica efectiva para el crecimiento de una compañía o para la atracción de clientes a esta.
- El conocer la opinión de sus clientes, aseguran los empresarios les ha ayudado a interactuar con ellos, a conocer sus opiniones, servirles mejor, brindar una mejor calidad en sus productos y en la publicidad.

CONCLUSIONES CONSUMIDORES

- La investigación realizada, confirma que un 100% de la muestra encuestada reconocen la publicidad de las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin utilizando la imagen femenina.
- Los encuestados afirman que la publicidad realizada actualmente por las empresas comerciales ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin la consideran aburrida y poco interesante.
- Las empresas hoy en día necesitan darse a conocer con su entorno para lograr el objetivo de venta, en esta investigación el 34% opina que el mejor medio para hacerlo es la televisión y con un 19% las vallas publicitarias.

- Definitivamente la imagen que una empresa proyecta es muy importante para realizar una compra en ella, eso asegura el 67% de la muestra encuestada.
- Si se trata de hacer publicidad uno de los objetivos es hacer que el público meta tenga en mente el anuncio que se le presente; para influir en su preferencia y según el 31% la mejor forma de hacerlo es a través de la utilización de personajes femeninos y con un 26% es a través de la repetición constante, también es importante tomar en cuenta lo que el consumidor considere que le llame más la atención, y en este caso con un 40% lo que prefieren son los anuncios cómicos.

3.11 RECOMENDACIONES

- Hacer uso de la propuesta de técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para lograr el reconocimiento de marca o producto, y por ende atraer más clientes.
- Hacer uso de todas las herramientas para obtener la información necesaria de sus clientes oportunamente tales como: encuestas, buzón de sugerencias, seguimiento post-venta, etc. Debido a que con esto se puede conocer todo aquello que no agrada a los consumidores.
- La imagen juega un papel esencial en cada empresa, por lo que ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin deben mejorar día a día su publicidad para

mejorar la imagen, captar la atención de los consumidores y ganarse la confianza para que estos adquieran sus productos.

- Estar a la vanguardia de la tecnología y de las técnicas creativas, de esta forma poder mantener su status.
- La inclusión de redes sociales es de vital importancia en la actualidad, para alcanzar la mayor parte de la población que la consolida la juventud con un aproximado del 60%, es por ello que se les recomienda a las empresas comerciales no descuidarse de las redes sociales e implementar las técnicas creativas propuestas en el capítulo cuatro utilizando la imagen femenina.
- Es importante reconocer que al motivar a los consumidores con la utilización de la imagen femenina en la publicidad se les incentiva para que sigan visitando dichas empresas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA O PRODUCTO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo luego de haber desarrollado una investigación previa enfocado al tema, en el cual se pudo concluir que a lo largo del camino la publicidad ha tenido un problema de imagen y se ha criticado duramente por el uso excesivo de imágenes banalizadas y simplificadas que no van de acuerdo, más bien están fuera de la realidad que se vive en la sociedad, simplemente se crea una expectativa negativa y se ve reflejada la imagen femenina como un objeto, es por ello que se ha tomado a bien proponer a las empresas técnicas que puedan implementar para desarrollar su publicidad y que los consumidores vean esta con una perspectiva agradable, que se identifiquen con la empresa y de esta manera sea una gran ventaja para atraer más clientes a su cartera.

De igual manera en este capítulo se incluye el resumen ejecutivo definiendo en pocas palabras las razones por las cuales se decidió realizar esta investigación, así mismo los puntos más importantes a desarrollar en dicha propuesta.

Además se presentan tratamientos creativos y técnicas creativas en esta se incluyen técnicas informales y organizadas, géneros y estilos publicitarios cada uno de vital importancia para desarrollar e implementar en su publicidad, dentro de este capítulo se ha tomado a bien incluir algunas propuestas de publicidad utilizando la imagen femenina.

4.1 PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LA IMAGEN FEMENINA.

4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO.

En la actualidad la publicidad utilizada es muy importante e indispensable para comunicar en forma masiva un mensaje al público para dar a conocer la marca o producto de las empresas comerciales; una buena implementación de técnicas de publicidad puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico de cada una de las empresas.

Son muchas las razones directamente en relación con el uso de la imagen femenina por parte de la publicidad que las empresas comerciales utilizan actualmente, principalmente porque la utilización de la imagen femenina ha sido casi siempre criticada por el uso excesivo de imágenes banalizadas (volverla superficial o poco importantes) y manipulación de actitudes poco correctas.

Es por esto que se propondrán técnicas efectivas de publicidad utilizando la imagen femenina para el reconocimiento de marca o producto con el fin de cooperar con un

mejor rendimiento y aumento en los resultados de ventas, debido a que las empresas ADOC, Almacenes Bomba y Pierre Cardin consideran no ser completamente reconocidas por utilizar la imagen femenina y con esto explotar todas sus ventajas.

Para obtener el éxito que se requiere en la publicidad de las empresas antes mencionadas se implementarán las técnicas creativas juntamente con los géneros y estilos publicitarios adecuados a cada empresa.

La manera más efectiva de utilizar la imagen femenina es que los consumidores puedan observar en la publicidad una expectativa diferente, evolucionando o rompiendo los estereotipos implementados comúnmente con el fin de superar las expectativas que los clientes poseen acerca de la marca o producto.

Lo que se pretende con la adecuada implementación de dichas técnicas es poder obtener ventajas dentro del mercado que pueden servir como un logro importante para las empresas, y así adquirir un mayor reconocimiento de marca o producto a nivel individual en el sector comercial y de esta forma que cada una de las empresas se conviertan en competidores más fuertes en el mercado.

4.1.2 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD PARA EL RECONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES METROCENTRO SANTA ANA.

4.1.2.1 TRATAMIENTOS CREATIVOS.

El creativo dispone de diferentes recursos o técnicas que se entremezclan para enriquecer el proceso de creación. Es un ir y venir de la estructura a la forma, esto es, de las ideas a su expresión formal.

Estos recursos son los siguientes:

- 1) **Técnicas creativas:** proporcionan la ayuda precisa para encontrar la idea creativa.
- 2) **Géneros publicitarios** o *modelos clásicos de creación:* potencian la estructuración del mensaje.
- 3) **Estilos publicitarios:** facilitan un valor diferencial a las ideas, dando mayor fuerza expresiva al mensaje.

4.1.2.2 TÉCNICAS CREATIVAS.

La creatividad en el individuo se sustenta en una base científica, no es un mero producto del azar. Es una habilidad que se puede desarrollar a través de la práctica de técnicas creativas y de su aplicación no solo para la realización de anuncios, sino en cualquier actividad



Ilustración 1.22

Fuente:

ImágenesGoogle

cotidiana. Es un marketing no lógico que puede ser objeto del olvido, por lo que siempre que se busque ideas creativas, en el momento en que estas aparezcan, sea cual sea la técnica empleada para ello, se debe anotarlas, para impedir que se borren de la memoria.

De las técnicas creativas se derivan las técnicas informales:

4.1.2.2.1 TÉCNICAS INFORMALES.

Las técnicas informales son técnicas normalmente utilizadas de forma individual. Consisten en buscar las ideas novedosas, sorprendentes, en la ordenación mental del individuo.



Ilustración 1.23

Fuente:

ImágenesGoogle

- LISTA DE COMPROBACIÓN.

Los puntos de la lista de comprobación deben ser analizados de forma reflexiva y creativa para poder encontrar la idea, la novedad, esto es, la diferenciación en la que basar los mensajes. Esta lista está al alcance de todo creativo:

Lista de inspiración retórica

Proporciona maneras de conseguir la novedad a través de la forma de los anuncios. Y de esta se deriva las listas de inspiración publicitaria.

Listas de inspiración publicitaria. Ayudan al creativo a encontrar la idea novedosa, sorprendente en la imagen de los anuncios al potenciar la creatividad de la expresión visual. Estas listas agrupan las siguientes figuras:

- **Analogía.** La analogía busca una asociación de semejanza entre ideas, aparentemente diferentes, en la mente del que recibe el mensaje, por lo que se recurre al uso de metáforas visuales.
- **Símbolo Visual.** Trata de expresar una idea visualmente, a través de un símbolo, para hacerla más memorable y duradera. Muchas empresas han adoptado símbolos visuales para representar su marca.
- **Hiperbolización.** Consiste en exagerar visualmente el mensaje de nuestra comunicación, dejando ver claramente que se trata de un simbolismo.
- **Sorpresa.** Consiste en decir al público objetivo lo contrario de lo que espera ver en la publicidad, éste sorprendido lo examina y seguidamente recibe de lleno el impacto del mensaje verdadero, para asegurarnos de que la comunicación ha sido completa.
- **Realización a contracorriente.** Consiste en utilizar un tipo de codificación que no haya sido utilizado por los competidores. Es una especie de contramoda publicitaria.
- **Belleza.** Consiste en lograr la fuerza creativa y captar la atención por medio de la belleza visual del anuncio: la belleza de los maniqués, la calidad de las fotos, la belleza de la música, la luz.

4.1.2.2.2 GÉNEROS PUBLICITARIOS.

Los profesionales de la publicidad dispone de géneros publicitarios o modelos clásicos de creación con los que potenciar su ideación, ofreciendo estructuras originales, llamativas, comprensibles y sintonizadas con el receptor.

Los modelos más representativos, son los siguientes:

Problema-Solución. El primer paso para solucionar un problema es detectar que éste existe y después se pueden realizar anuncios basados en él. Se puede mostrar el problema sin solucionar, esto es, dejando ver claramente, los efectos negativos que se producen al no utilizar el producto en cuestión, o también se puede presentar el producto como aquel que no resuelve en su totalidad el problema, pero ayuda a hacerlo más llevadero.

Demostración. Este tipo de género dará lugar a los anuncios llamados cariñosamente “anuncios demo”. Y se debe utilizar cuando se dispone de una ventaja diferencial clara, es decir, una ventaja nueva, y además se tiene que poder demostrar visualmente con el máximo de espectacularidad.

La demostración consiste en enseñar al consumidor, de forma clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, su funcionamiento, sus aplicaciones prácticas, sus beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona, algo básico para convencer y vender. En el proceso de demostración hay que ser muy claros, es decir, hacerlo de forma que el receptor lo pueda seguir con facilidad, entendiendo, comprendiendo y comprobando que lo que se le dice es cierto. En prueba el protagonista puede ser tanto el producto como los beneficios que representa. Y su enfoque puede ser tanto positivo (mostrar lo que el producto hace) como negativo (lo que puede evitar).

La comparación.

La Ley General de Publicidad afirma que la comparación es lícita siempre que se apoye en características esenciales y demostrables de los productos comparados. Por lo que para utilizar este género hay que tener gran seguridad en el beneficio del producto, para poder comunicarlo como único. Pero también, hay que prestar atención al receptor debido a que se suelen producir reacciones no deseadas, que reducen el grado de credibilidad, y confunden al protagonista del anuncio.



Ilustración 1.24

Fuente:

ImágenesGoogle

El objetivo de utilizar este género es anticiparse al proceso de comparación que todo consumidor, inevitablemente, realiza en el punto de venta, a la hora de adquirir un producto, sobre todo si éste es de valor económico. Con este género se lo damos resuelto a nuestro favor, persiguiendo un cambio de actitud a favor de nuestro producto.

Otras situaciones comparativas que se dan en los mensajes publicitarios son el antes y el después, el con y sin, comparación entre categorías de productos diferentes.

Presentador. En muchas partes este género se conoce como “busto o cabeza parlante”. No goza de muy buena prensa entre los creativos. Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga, o en cómo lo diga. Es imprescindible para que este camino dé buenos frutos encontrar la idea, la persona y los textos adecuados. Este género funciona mejor para productos nuevos.

Testimonial. Son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas, hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. Veamos diferentes tipos de testimoniales:

Experto. Se utilizan personas entendidas en la materia, para incrementar la confianza hacia el producto. Se encargan de destacar los beneficios del producto, que resultan difíciles de mostrar. Estos testimoniales se dirigen a la parte racional del consumidor, al utilizar un argumento de autoridad. Si no se hacen muy bien pueden ser aburridos.

Famoso. Son personas más o menos conocidas por el público, que por su profesión (política, económica, social o cultural), pueden recomendar el producto, dándole credibilidad al mismo. Se produce una identificación entre la imagen del producto y la del famoso que puede arrastrar la identificación de sus seguidores. El personaje ha de estar absolutamente al servicio del producto, y el guion debe escribirse, de manera que lo que dice el personaje sea propio de su actividad, lógico y aceptado por su fama y saber. Éste es el vehículo del mensaje, no el mensaje en sí. Si se contrata es porque ya es famoso y debe hacer famosa a la compañía, aunque podemos correr el riesgo del vampirismo (robo de protagonismo al producto), pero si no lo es no sirve. Por otro lado, utilizar a famosos puede restar credibilidad al producto, debido a que de todos es conocido que estas personas cobran por decir lo que dicen, pero si se hacen bien puede ser un camino creativo de enorme efectividad.

Persona corriente. Esta consigue que el público se vea reflejado en la comunicación. El problema es conseguir una actuación improvisada para que el público vea realmente a personas comunes y no a actores contratados. Si en la producción se logra que no se enteren de que están siendo filmados los resultados aún son mejores.

Personajes insólitos. Los cuales incrementan en un porcentaje notable, la capacidad de cambiar preferencias.

Trozos de vida. Consiste en reproducir, con la máxima fidelidad, situaciones de la vida real y cotidiana, en las que se usa el producto. Se introducen diálogos sobre las razones por las que prefiere el producto y sobre su eficacia.

Se puede pretender generar una actitud de simpatía, de emoción o de humor hacia el producto, o simplemente describir cómo actúa el producto o cómo soluciona problemas. Este género es válido si se reproducen situaciones de la vida cotidiana alejadas de la monotonía diaria. Deben ser situaciones espontáneas, entrañables y expresiones que emocionan, los modelos que rompen todos los corsés, pero jamás reflejar la realidad que viene escrita en los informes de los test.

Trozos de cine. Los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Pueden ser de acción, de suspenso, de humor, de miedo (el producto debe aparecer en ese trozo de cine de forma natural, y no encajado con dificultad).

Superespectáculo. La grandiosidad, lo nunca visto, puede ser un destacado factor de notoriedad y de prestigio. Puede contribuir a posicionar una marca en un contexto con un cierto liderazgo, o a reafirmarlo si ya lo tiene.

4.1.2.2.3 ESTILOS PUBLICITARIOS.

Los estilos publicitarios son diferentes maneras de expresar los conceptos abarcando las modas y las tendencias creativas del momento. El estilo es un valor añadido y diferencial a la idea creativa.

- **Informativo-educativo**

Es el estilo que se utiliza cuando se necesita explicar de forma sencilla, aspectos del producto como sus componentes, sus formas de uso.

- **Emoción.**

Se recurre a exponer o a sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a identificarse. En estos anuncios existe un alto contenido de fantasía por lo que el producto no necesariamente ha de contener valores afectivos intrínsecos.

- **Regresivo.**

Utilizar este estilo es llevar al público objetivo a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, de la juventud, de lugares, etc.

- **Música**

Como decía David Ogilvy: "cuando no tenga nada que decir, cántelo".

La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece sobre todo beneficios emocionales. Es



Ilustración 1.25

*Fuente:
ImágenesGoogle*

quizás uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera como una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo. Permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido automáticamente. Es el idioma internacional de los jóvenes y quizás el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios y cuñas parlantes de la radio y la televisión.

La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto. Los tipos de música son: música original compuesta para la campaña: música preexistente, es decir aquella que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña (previa negociación y pago de los derechos correspondientes), y los covers, versiones de conocidísimas canciones.

- **Ansiedad visual.**

Suscita una ansiedad al seguir con la vista determinado anuncio, tratando de captar su contenido.

- **Humor.**

Este estilo ha resultado ser una de las mejores técnicas para sobresalir en medio de la saturación. El humor es eficaz para llamar y mantener la atención. Los consumidores en su conjunto disfrutan de anuncios que los hacen reír, algo que es gracioso tiene valor intrusivo y capta la atención.

El éxito del humor como recurso publicitario se basa en tres factores. Este hace que el consumidor: vea, ría y lo más importante recuerde.

Para tener el éxito, este debe conectarse directamente con los beneficios del producto, y vincular las características de producto, la ventaja para el consumidor y los valores personales en la cadena de medios y fines.

Un anuncio gracioso capta la atención del espectador, lo que produce una mejor comprensión y recordación del mensaje y eslogan publicitarios. El humor mejora el estado de ánimo de las personas, ayuda a fijar a la empresa en la estructura cognitiva del consumidor con vínculos a sentimientos positivos.

Las razones para usar el humor en los anuncios:

Capta la atención

Mantiene la atención

Gana recompensas creativas

Puntuaciones altas de recordación

Los consumidores disfrutan estos anuncios

Los consumidores los evalúan como anuncios agradables.

Este estilo suaviza el impacto del mensaje al crear en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se le está diciendo. Lo mejor es integrar el humor de la calle en las historias de ventas. En la mayoría de los casos, el humor como la música ha de asociarse a otros géneros publicitarios para surtir efecto. Es básico que el humor sea digno, debido a que la vulgaridad destruye cualquier marca.

- **Fantasía.**

Se recurre a situaciones o a hechos fantásticos, irreales que llamen la atención del receptor.

- **Suspense diferido.**

Este procedimiento funciona en dos tiempos: primero se lanza un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta-solución.

- **Seriada.**

Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.

- **Referencias racionales.**

Están relacionadas con aspectos económicos o de utilidad como puede ser el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso, etc. En campañas de productos tecnológicos y de electrodomésticos son eficaces.

- **Sexo.**

En la actualidad, muchos anunciantes prefieren usar indicios, sugerencias e insinuaciones sexuales mucho más sutiles. La sexualidad se ha empleado en la publicidad de las cuatro maneras siguientes:

Las técnicas subliminales. Colocan indicios o iconos sexuales en los anuncios con la intención de afectar el subconsciente del espectador.

Sensualidad. Muchas mujeres responden de manera más favorable a una sugerencia sensual que a un enfoque abiertamente sexual.

Sexualmente sugerente.

Desnudez parcial o total. Se usa para vender productos que tienen connotaciones sexuales, como ropa, perfume y colonia.

Una estrategia sexual común en la publicidad es usar modelos decorativos, estos son personas que aparecen en anuncios cuyo propósito principal es adornar el producto como un estímulo o atractivo sexual.

La impresión cognitiva causada en los espectadores de un anuncio con orientación sexual depende de si el espectador piensa que el anuncio es agradable u ofensivo. *García Uceda (2011).*

4.1.3 EJEMPLOS DE LA PROPUESTA DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LAS TÉCNICAS CREATIVAS.

Símbolo Visual.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

Técnica creativa: Símbolo visual

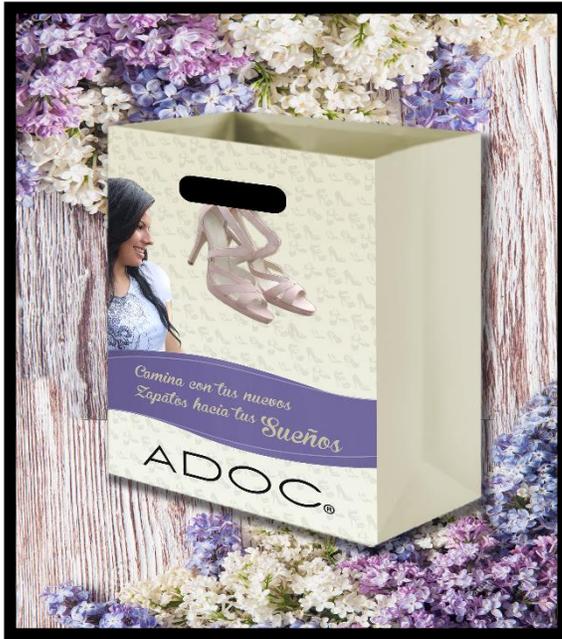
Género publicitario: Superespectáculo.

Estilo publicitario: Fantasía.

La técnica de símbolo visual está dirigida a la empresa ADOC, presentando su producto a través de la imagen femenina aun cuando esta no se muestra completamente, pero la parte del cuerpo mostrada se identifica que es de una mujer por su delicadeza y suavidad en la piel. El simbolismo utilizado es el de una sandalia formada por la palabra "Sale", mayormente porque dicha empresa utiliza mucho las ofertas o descuentos, haciendo memorable su publicidad a través de la creatividad e innovación en la forma de presentar

esta y con ello su marca. El género que se implementa en esta publicidad es el de superespectáculo debido a que es algo nunca antes visto y que contribuye a la notoriedad de la marca, reafirmando su liderazgo, y a la vez se utiliza el estilo publicitario de fantasía por ser un zapato irreal simulando el producto ofrecido por la empresa captando la atención del receptor.

Realización a contracorriente.



Técnica creativa: Realización acontracorriente.

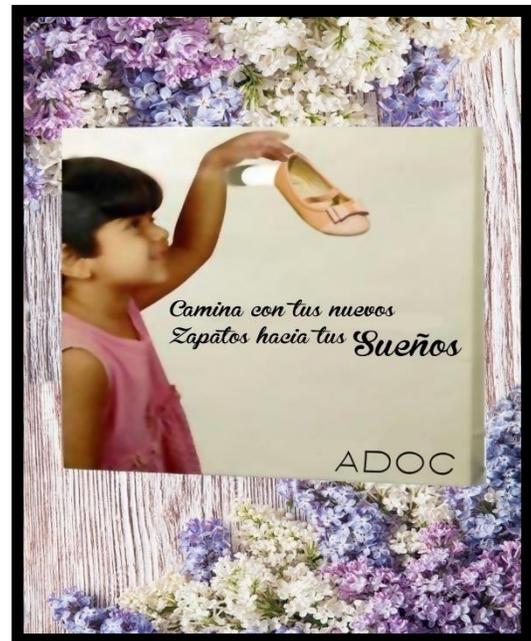
Género publicitario: Superespectáculo.

Estilo publicitario: Ansiedad visual.

La implementación de esta técnica es muy favorable debido a que se crea una nueva tendencia para los consumidores al llevar sus zapatos de una manera diferente a la de las otras marcas, al llevar una bolsa

Fuente: Aporte del equipo de investigación.

aparte de que se distinga de que marca es, esta con estilo creativo y novedoso los consumidores se sentirán aparte de satisfechos, con una mayor autorrealización. La elaboración de estas bolsas podrá contener diversidad de publicidad utilizando la imagen femenina tanto con niñas o mujeres adultas. De la misma manera enfocando su producto. El género publicitario utilizado es el superespectáculo porque nadie de la competencia está implementando este tipo de publicidad, contribuyendo al prestigio y al



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

reconocimiento de la marca o producto. El estilo publicitario efectuado es el de ansiedad

visual debido a que este estilo suscita una ansiedad a seguir con la vista determinado anuncio, en este caso las bolsas ADOC, tratando de captar el contenido en esta, o identificar de que marca se trata, y así que permanezca por más tiempo en la mente del receptor.

Analogía.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

Técnica creativa: Analogía.

Género publicitario: Trozos de vida.

Estilo publicitario: Emoción.

Esta técnica es propuesta para Almacenes Bomba debido a que se observó la publicidad que ellos utilizan para sus productos, verificando que utilizan la imagen femenina pero de un mismo estilo, una misma posición, un mismo estereotipo y de forma individual.

Con esta propuesta se espera puedan cambiar o mejorar su publicidad al utilizar la belleza de mujeres comunes y de diferentes formas enmarcando el mensaje para que las mujeres al que vaya dirigido puedan identificarse con este, a través de la metáfora, de los cambios o procesos por los que se pasa en la vida cotidiana.

El género publicitario utilizado es el de trozos de vida debido a que en este, se desea dar a conocer las experiencias comunes que viven las personas, destacando las formas en que el producto puede satisfacer las necesidades mostrándose en una imagen toda una historia donde el producto es la solución. El estilo publicitario efectuado es el de emoción debido a que muestra comportamientos afectivos, donde el receptor tiende a experimentar una situación de emoción o a sentirse identificado con la imagen presentada. Por ello se tomó a bien implementar la imagen de una mujer embarazada creando la metáfora junto a la imagen de la misma mujer pero con su bebé en brazos, haciendo énfasis que aun en su embarazo puede lucir a la moda con los estilos ofrecidos por Almacenes a precios bajos, además muestra otros productos de la misma empresa como zapatos, ropa y accesorios para bebé, presentado en un ambiente lleno de paz y armonía, con un paisaje diferente al que utilizan comúnmente.

Sorpresa.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

Técnica creativa: Sorpresa.

Género publicitario: Trozos de vida.

Estilo publicitario: Humor.

Almacenes Bomba se caracteriza por utilizar la imagen femenina modelando su ropa, pero con esta propuesta se pretende brindarles una nueva alternativa de publicidad al utilizar la técnica de sorpresa para que los consumidores utilicen la imaginación al crearse la expectativa de que es lo contrario a lo que en realidad se les quiere dar a entender. Al percibir la imagen se observa que él no quiere que compre, se ve como algo negativo para el Almacén, pero en realidad el mensaje es que Almacenes Bomba ofrece todo lo que busca cualquier mujer a precios irresistibles para ellas, junto al género publicitario de trozos de vida por presentar situaciones de la vida cotidiana alejadas de la monotonía en la que los anuncios se presentan normalmente, de la misma manera presentando situaciones espontáneas y expresiones que emocionan, el estilo implementado en este anuncio es el humor debido a que suaviza el impacto del mensaje al crear una actitud relajada y receptiva, mejorando el estado de ánimo de las personas, ayudando a fijar a la empresa en la estructura cognitiva del consumidor con vínculos a sentimientos positivos.

Hiperbolización.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

Técnica creativa: Hiperbolización.

Género publicitario: Demostración.

Estilo publicitario: Fantasía.

Técnica dirigida a la empresa Pierre Cardin, debido a que a través de ella puede atraer un mayor reconocimiento a su marca por el hecho de que al observar la exageración presentada todo tipo de mujer puede identificarse con ella o sentirse atraída, generando una mejor autorrealización para su público objetivo, haciendo sentir a la mujer muy hermosa, atractiva y glamurosa como realmente es, el género implementado a esta publicidad es el de demostración porque se le enseña al consumidor de una forma clara y explícita las ventajas de utilizar la ropa de dicha empresa, presentando sus características juntamente con los beneficios que trae el utilizar esta marca, haciéndolas sentir orgullosas de lucir sus cuerpos a las mujeres que gustan de esta marca, el estilo publicitario es el de fantasía por presentar la imagen de hombres cayendo sobre la imagen femenina que porta la ropa de Pierre Cardin, así mismo la otra imagen proyecta las miradas atrayentes de hombres, sin importar la personalidad y la edad de ellos, volviéndose una mujer muy atractiva por el género masculino.

El nombre de la campaña es “vista, olfato, oído, tacto y buen gusto” realizando una mezcla de los cinco sentidos pero dándole el enfoque que a través de la marca Pierre Cardin se ve hermosa, posee un aroma puro, escucha susurros a su oído, tiene contacto con su piel y lo mejor que viste con buen gusto. Todo esto busca captar diferentes tipos de consumidoras que les gusta vestir de una forma casual y elegante luciendo una marca reconocida por su calidad sin importar la figura de su cuerpo.

Belleza.



Fuente: Aporte del equipo de investigación.

Técnica creativa: Belleza.

Género publicitario: Testimonio de persona corriente.

Estilo publicitario: Sensualidad.

Pierre Cardin es una empresa que realiza su publicidad utilizando la imagen femenina en ciertas ocasiones y únicamente con un modelo en la imagen y con un estereotipo definido, esta técnica busca innovar en la publicidad de esta empresa debido a que se utiliza un grupo de mujeres comunes identificando la diversidad de cuerpos, tonos de piel, cada una con su estilo natural y su belleza.

Se utiliza como fondo una casa vintage resaltando la belleza de las modelos, calidad en la fotografía, la luz, la marca de la empresa y el nombre de la campaña. El género publicitario utilizado es el de testimonio de persona corriente, debido a que esta consigue que el público se vea reflejado en la comunicación que se da a conocer, el estilo publicitario implementado es la sensualidad derivado del sexo debido a que muchas mujeres responden más favorablemente a una sugerencia sensual como una mirada atrayente que a un enfoque abiertamente sexual.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- García Uceda, Mariola, (2011), *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC editorial
- Green Mark C. & Keegan Warren J., (2009), *Marketing international*, México: Prentice Hall- Pearson educación.
- Keller, K., (2008), *Administración estratégica de marca: Branding*, México: Pearson educación.
- Kerin, Harley, Rudelius, (2009), *Marketing*, México: McGraw-Hill educación.
- Kotler, Philip & Armstrong, G., (2007), *Marketing versión para Latinoamérica*, México: Pearson educación.
- Limón Peña, M., (2008), *Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global*, México: Trillas.
- Molina, A. A. & Silva, J. E., (2011), *Código de comercio El Salvador*. San Salvador.
- Palleres Villegas, Z. & Romero Buj, D. (2007), *Hacer empresa: un reto*, Colombia: Fotomecánica Industrial Ltda.
- Plaza, Juan F. & Delgado, C., (s.f), *Género y comunicación*.

ELECTRÓNICAS

- Aguilar, O., Hernández, M., Ortiz, G., & Salamanca, C., (2013), *la mujer en la publicidad en los medios audiovisuales*, (tesis de grado), Universidad Centro Americana José Simeón Cañas, El Salvador.
- Almacenes Bomba, (2015), Recuperado de www.almacenesbomba.com
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, (s.f.), *Antecedentes de la publicidad en El Salvador*, Recuperado de www.asap.org.sv.
- Código de autorregulación publicitaria de El Salvador. (2015). Recuperado de <http://www.cnp.org.sv>.
- Empresa ADOC S.A de C.V., recuperado de www.linkedin.com/company/empresas-adoc.
- Industrias Topaz, (2012), Pierre Cardin, recuperado de www.indtopaz.com
- Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (2011). Recuperado de <http://www.aecid.org.sv>.
- Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. (2011). Recuperado de <http://www.pgr.gob.sv>.
- Metrocentro Santa Ana, recuperado de www.metrocentro.com

ANEXOS

Anexo 1 ASPECTOS LEGALES DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

METROCENTRO SANTA ANA.

Para que una empresa funcione en forma adecuada, correctamente y para que no se dé ninguna anomalía, el gobierno debe crear normas y leyes en las cuales los empresarios se puedan guiar o regir y así no cometer algún delito o ir en contra del sistema; para que esto no suceda, se le exige a todo empresario que quiera establecer una empresa comercial, requisitos y así que cumplan con las respectivas obligaciones; así las identidades encargadas de que se cumplan dichas normas no se vean en la necesidad de imponerle las sanciones respectivas por el incumplimiento de dichas leyes.

A continuación se detallan algunos artículos, del Código de Comercio de El Salvador los cuales han sido previamente seleccionados por tener mayor relación con las empresas comerciales y con lo que a publicidad respecta.

RECOPIACIÓN DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS DEL CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR.

La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

En uso de las facultades constitucionales, a iniciativa del presidente de la Republica por medio del Ministro de Justicia y oída la opinión de la Corte Suprema de Justicia,
DECRETA lo siguiente:

Art. 1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a la falta de estos, por las normas de código civil.

LIBRO SEGUNDO

OBLIGACIONES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES Y SANCIONES POR SU INCUMPLIMIENTO.

TITULO I

MATRICULAS DE COMERCIO

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 411. Son obligaciones del comerciante individual y social

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en forma prescrita por este código.
- III. Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del

auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres absteniéndose de toda competencia desleal

CAPITULO II

MATRICULA DE EMPRESA Y DE ESTABLECIMIENTO

Art. 412. La matrícula de comercio que regula el presente código es la de empresa, que será de carácter permanente, estará a cargo del registro del comercio y se llevará en registros especiales en cualquier forma que la técnica indique. La matrícula de empresa mercantil constituirá el registro único de empresa.

Art. 414. El comerciante, aunque ejerce distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el registro de comercio.

Art. 416. Cumplidos los requisitos respectivos, el registrador de comercio ordenará que se asiente la matrícula y extenderá constancia a su titular, para los efectos legales pertinentes.

Un extracto del asiento de cada matricula se aplicara en el órgano oficial del registro del comercio, para el solo efecto de información.

CAPITULO III

EFFECTOS DE LAS MATRÍCULAS

Art. 418. La constancia que de la matrícula extendida del registrador, será la única prueba: a) para establecer su calidad de comerciante y b) para comprobar la propiedad de la empresa.

Art. 419. Ninguna empresa mercantil podrá funcionar sin tener su respectiva matrícula vigente.

Art. 420. Las matriculas deberán renovarse anualmente, en la época en que se señale en la ley del registro de comercio. La solicitud de renovación servirá para actualizar la información que señale el reglamento de la ley de registro de comercio, respecto de su titular, de la empresa y de sus locales, agencias o sucursales.

TITULO IV

LIMITACIONES DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL

Art. 488. Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional.

La violación de esta norma da derecho al perjudicado a pedir judicialmente que cese la conducta ilegal y exigir la reparación del daño.

Art. 491. Se considera competencia desleal la realización de actos encaminados a atraerse clientela indebidamente. En especial los siguientes:

- I. Engaño al público en general, o a personas determinadas, mediante:
 - a) El soborno de los empleados del cliente para inducirlo a error sobre los servicios o productos suministrados.
 - b) Utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios, o acerca de premios y distinciones obtenidos por los mismos.
 - c) Empleo de envases, inscripciones o cuales quiera otros medios que atribuyan apariencia de genuinos a productos falsificados o adulterados.
 - d) Propagar, acerca de las causas que tiene el vendedor para ofrecer condiciones especiales, noticias falsas que sean capaces de influir en el propósito del comprador, como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o suspensiones sin que existan realmente. Las mercancías compradas en una quiebra, suspensión o liquidación no podrán ser revendidas con anuncios de aquella circunstancia.
 - e) efectuar realizaciones en las que los artículos puestos a la venta no lo sean a precios que impliquen una rebaja efectiva respecto a los precios anteriores.
- II. Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir obligaciones contractuales para con el mismo, por medio de:

- a) Uso indebido de nombres comerciales, emblemas, muestras, avisos, marcas, patentes y otros elementos de una empresa o de sus establecimientos.
- b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa.
- c) Soborno de los empleados de otro comerciante para que le retiren la clientela.
- d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante.
- e) Comparación directa y publica de la calidad y los precios de las propias mercancías o servicios, con los otros empresarios señalados nominativamente o en forma que haga notoria su identidad

Art. 492. Cuando los actos de competencia desleal perjudiquen los intereses de un grupo profesional, la acción corresponderá tanto a los individualmente afectados como a la asociación profesional o cámara de comercio respectiva.

Art. 493. La acción podrá prepararse mediante la exhibición judicial de todos los objetos que sean prueba de los actos de competencia desleal, o de un número suficiente de ellos, siempre que se otorgue la caución correspondiente.

Art. 494. La sentencia que declare la existencia de actos de competencia desleal ordenará además de la cesación de tales actos, las medidas necesarias para impedir sus

consecuencias y para evitar su repetición, así como el resarcimiento de daños y perjuicios, cuando sea procedente.

Art. 495. Comprobada judicialmente la reincidencia de los actos de competencia desleal, se cancelará definitivamente la matrícula de empresa del comerciante culpable.

Art. 496. Cuando los actos repetidos que contravengan las disposiciones de este título sean ejecutados por sociedades, se cancelarán la matrícula de empresa de los socios o administradores que resultaren responsables de ellos.

LIBRO TERCERO
COSAS MERCANTILES
TITULO I
EMPRESA MERCANTIL
CAPITULO I
LA EMPRESA

Art. 553. La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.

Art. 554. La empresa mercantil no pierde su carácter por la variación de sus elementos, ni por la falta de establecimiento o de asiento permanente.

Art. 555. La empresa mercantil es un bien mueble. La transmisión y gravamen de sus elementos inmuebles se rige por las normas del derecho común.

CAPITULO II

SUS ELEMENTOS

SECCION "A"

EL ESTABLECIMIENTO

Art. 565. El cambio de local de un establecimiento deberá publicarse con quince días de antelación. La falta de publicación da al acreedor derechos a exigir los daños y perjuicios, siempre que el crédito provenga del tráfico que en el establecimiento se realiza.

Art. 568. La clausura de un establecimiento dará por vencido todo el pasivo que lo afecte.

LIBRO CUARTO

OBLIGACIONES Y CONTRATOS MERCANTILES

TITULO I

OBLIGACIONES Y CONTRATOS EN GENERAL

CAPITULO I

OBLIGACIONES MERCANTILES

Art. 947. Las obligaciones mercantiles deben cumplirse con la diligencia de un buen comerciante en negocio propio.

Art. 954. Las cosas que sean deteriorables o de difícil o costosa conservación, podrán ser enajenadas después de hecho en vano el ofrecimiento de las mismas.

La enajenación se hará en la forma señalada para la prenda. El precio se consignará o se depositará, a disposición del acreedor, en una institución bancaria.

CAPITULO IV

PRUEBA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES

Art. 999. Las obligaciones mercantiles y su extinción se prueban por los medios siguientes:

- I- Instrumentos públicos, auténticos y privados.
- II- Facturas.
- III- Correspondencia postal.
- IV- Correspondencia telegráfica reconocida.
- V- Registro contables.
- VI- Testigos.
- VII- Los demás admitidos por la ley. *Molina, A. & Silva, J., (2011).*