

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TÍTULO

**“APLICACIÓN DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA A TRES NEGOCIOS DE
LA PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.”
*APORTE AL MEJORAMIENTO DEL SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA
Y SERVICIO.***

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:

**BR. SAÚL ERNESTO CASTILLO ZAPATA
CARNET No. CZ04002**

**BR. KAREN PATRICIA DURÁN HERRERA
CARNET No. DH04007**

**BR. MARTHA CELINA MORALES RODRÍGUEZ
CARNET No. MR04061**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JUAN FRANCIA

SAN SALVADOR, MARZO 2011, EL SALVADOR. C.A.

RECTOR

Ingeniero. Rufino Antonio Quezada

VICE-RECTOR ACADEMICO

Maestro Miguel Ángel Pérez

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Oscar Noé Navarrete

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

SECRETARIO

Maestro Julio César Grande Rivera

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

JEFE ESCUELA DE ARTES

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

Licenciado Álvaro Cuestas

DOCENTE DIRECTOR

Licenciado Juan Francia

AGRADECIMIENTOS

Constantemente el ser humano en su día a día agradece algo, ya sea porque tiene algo que ofrecer a los demás o por que recibe de los demás, sentimientos de afecto, ayuda desinteresada, un buen consejo, una guía para resolver uno o varios problemas, infinidad de detalles que podríamos seguir citando. Pero a final de cuentas, ¿a quién le agradecemos por todo lo que tenemos y por todo lo que podemos dar?

En ésta y en todas las ocasiones, queremos agradecer primeramente a Dios, por habernos mostrado la guía para llegar hasta este punto muy importante en la formación de toda persona, culminar un proceso de aprendizaje, con la conformidad de que lo que se ha trabajado y obtenido ha sido gracias a Él y a las personas que puso en nuestro camino.

Si bien a lo largo de estos últimos meses, esta investigación ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus autores, todos los resultados obtenidos no hubiesen sido posibles gracias a la ayuda de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaremos, las cuales han sido un apoyo muy importante en este y cada uno de los momentos en los que, a veces solicitamos su colaboración y en otros en donde nos sorprendían con su bondad.

A nuestros Padres, que están siempre pendientes de cada paso que damos, ya que para ellos cada uno es como ese primer pasito que dimos cuando éramos pequeños, siempre con sus brazos cerca, con su vista en nuestros talones, atentos a levantarnos en nuestras caídas evitando que toquemos el suelo. Por esa atención infinita, Gracias por siempre.

A nuestros hermanos y amigos que como todo en la vida, son únicos en su esencia. Nos hacen reír, y llorar de la risa, y en otras ocasiones han secado lagrimas que no son de risa, nos brindan un fuerte abrazo en los momentos de triunfo pero también en los de fracaso, sea cual sea el momento ese apoyo incondicional nos ha animado y nos mantiene fuertes hoy y siempre. Por eso y todo lo que viene, porque sabemos que estarán ahí con nosotros, Gracias.

¿A quién recurres cuando ves ese camino largo, estrecho y lleno de obstáculos? Sería muy valiente decir que al coraje mismo, pero en ese momento nos acordamos que existen personas que ya recorrieron ese camino, y que al final del mismo se dieron cuenta que al mirar hacia atrás se volvió amplio y lleno de oportunidades aprovechadas en cada momento. Gracias a Álvaro Cuestas, Xenia Pérez, Roberto Pineda y por último pero no menos importante a Juan Francia, a quienes nos atrevemos a decirles que los consideramos más que tutores, más que licenciados, más que profesionales, son sencillamente nuestros amigos, como cuando un alumno descubre que después de sus padres, sus maestros son su guía más cercana.

“Se necesitan dos años para aprender a hablar y sesenta para aprender a callar.”

-Ernest Hemingway-

Por último, siendo ellos el aporte más importante para la realización de esta investigación, ya que sin su apertura, colaboración y atrevimiento a apostar por conocer y confiar en nosotros, gracias inmensas a cada una de las personas que administran y trabajan en las empresas Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours, confiamos en que sus empresas serán reconocidas por el aporte que brindan junto a nosotros al Municipio de Santa Tecla, por el cual nos sentimos orgullosos.

INDICE

“APLICACIÓN DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA A TRES NEGOCIOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.” *APORTE AL MEJORAMIENTO DEL SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIO.*

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| SIGLAS..... | 10 |
| CAPÍTULO I: “QUIEN NO SE ANUNCIA NO EXISTE” | 12 |
| 1.1 LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO..... | 13 |
| 1.1.1 Los Primeros Mensajes..... | 13 |
| 1.1.2 Aporte de la Imprenta..... | 15 |
| 1.1.3 La Publicidad se Establece..... | 17 |
| 1.1.4 La Modernidad del Siglo XX..... | 22 |
| 1.1.5 La Creatividad Publicitaria..... | 26 |
| 1.1.6 La Globalización..... | 29 |
| 1.2 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR..... | 33 |
| 1.3 ANTECEDENTES HISTRICOS DE LAS EMPRESAS..... | 38 |
| 1.4 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN E.S..... | 40 |
| CAPÍTULO II: “LA PUBLICIDAD Y LA PEQUEÑA EMPRESA: APLICACIONES Y CONCEPTOS” | 48 |
| 2.1 LA PUBLICIDAD..... | 49 |
| 2.1.1 El Impacto de la Publicidad..... | 49 |
| 2.1.2 Roles que cumple la Publicidad..... | 53 |
| 2.1.3 Funciones de la Publicidad..... | 54 |
| 2.1.4 Componentes de la Imagen Corporativa..... | 55 |
| 2.1.5 Tipos de Publicidad..... | 57 |
| 2.1.6 Mercadotecnia..... | 58 |
| 2.1.6.1 Promoción..... | 60 |
| 2.1.6.2 Objetivo de las promociones..... | 60 |
| 2.1.6.3 Diferentes Herramientas Promocionales..... | 61 |
| 2.2 LA PEQUEÑA EMPRESA..... | 62 |
| 2.2.1 Pequeña Empresa Latinoamericana..... | 62 |
| 2.2.2 Pequeña Empresa en El Salvador..... | 64 |
| 2.2.3 Contribución a la economía del país..... | 66 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO III: “OUTSIDE THE BOX, CONCEPTOS ALTERNATIVOS” | 69 |
| 3.1 PUBLICIDAD ALTERNATIVA O NO CONVENCIONAL..... | 70 |
| 3.1.1 Imagen Corporativa..... | 70 |
| 3.1.2 Embalaje o Envase (Packaging)..... | 71 |
| 3.1.3 La Publicidad Alternativa..... | 73 |
| 3.1.4 Estrategias Publicitarias..... | 77 |
| 3.1.5 Aplicación de Fundamentos al Objeto de Investigación..... | 80 |
| 3.1.5.1 Ciber Con..... | 82 |
| 3.1.5.1.1 Brief de Ciber Con..... | 82 |
| 3.1.5.1.2 Propuestas de Publicidad Alternativa para Ciber Con..... | 85 |
| 3.1.5.2 Dulces Albanés..... | 89 |
| 3.1.5.2.1 Brief de Dulces Albanés..... | 89 |
| 3.1.5.2.2 Estudio y Propuestas de Componentes de Imagen Corporativa para Dulces Albanés..... | 92 |
| 3.1.5.2.3 Propuesta de Publicidad Alternativa para Dulces Albanés..... | 94 |
| 3.1.5.3 Network Tours..... | 98 |
| 3.1.5.3.1 Brief de Network Tours..... | 98 |
| 3.1.5.3.2 Estudio y Propuestas de Componentes de Imagen Corporativa para Network Tours..... | 101 |
| 3.1.5.3.3 Propuestas de Publicidad Alternativa para Network Tours..... | 103 |
| 3.1.5.4 Mecanismo de Retroalimentación..... | 105 |
| CAPÍTULO IV: “QUIEN NO SE ANUNCIA DIFERENTE, NO EXISTE” | 108 |
| 4.1 DATOS RECOPIADOS DURANTE OBSERVACIÓN DE CAMPO..... | 109 |
| 4.2 PRUEBA DE CONCEPTO..... | 114 |
| 4.2.1 Resultados de Prueba de Concepto..... | 116 |
| 4.2.1.1 Ciber Con (Apple now in Ciber Con: iPad)..... | 116 |
| 4.2.1.2 Dulces Albanés (Dulce Historia de Sabor)..... | 117 |
| 4.2.1.3 Network Tours (La experiencia Network Tours)..... | 117 |
| CONCLUSIONES..... | 119 |
| RECOMENDACIONES..... | 123 |
| GLOSARIO..... | 126 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 137 |
| ANEXOS | |

INTRODUCCIÓN

Al observar a una parte significativa del sector comercial de la pequeña empresa del municipio de Santa Tecla, los negocios no poseen una publicidad adecuada a las necesidades de su negocio, por lo que el producto o servicio que ofrecen no logra el impacto que sus propietarios desearían, de esta manera, la publicidad se vuelve poco relevante.

En el siguiente documento, se presentan los resultados obtenidos de la planificación, investigación, observación, interacción, estructuración y creación de propuestas de publicidad alternativa para tres negocios de la pequeña empresa de Santa Tecla, cuyo objetivo principal es aportar al mejoramiento de los sectores: comercio, industria y servicio del municipio.

La aproximación al desarrollo de este problema de investigación, se enmarca en cuatro capítulos que contemplan un marco histórico, un marco conceptual, un compilado de fundamentos para desarrollar la muestra práctica de la investigación y un conjunto de propuestas de publicidad, que a través de implementaciones alternativas proponen solucionar de forma creativa la necesidad de los pequeños empresarios de publicitarse en una sociedad saturada de mensajes en los medios masivos, de una forma más directa y con un costo efectivo.

El Marco Histórico plantea el desarrollo de la Publicidad y la pequeña Empresa a través de referencias que reflejan la evolución de la comunicación, la cultura, la economía y las sociedades. La historia permite analizar la situación actual para los profesionales emergentes en los campos de la mercadotecnia, las comunicaciones, la publicidad y el diseño gráfico, dando pie al planteamiento de proyectos que den respuesta a las necesidades actuales de estos campos laborales en El Salvador.

El Marco Conceptual de la Publicidad y la Pequeña Empresa define los conceptos necesarios bajo los que se rige esta investigación. Dichos conceptos y sus características, organizadas de forma coherente, pueden proporcionar una perspectiva que dirija la posterior aplicación de técnicas creativas fundamentadas, que darán valor a una serie de ideas basadas en investigaciones relacionadas, no sólo a la publicidad empresarial, también para los sectores culturales, sociales y del medio ambiente, para solventar cualquier problema comunicacional que se le presente a la sociedad.

Una vez que se han identificado las necesidades de los pequeños empresarios, su campo de trabajo, su público objetivo y su situación actual en los ámbitos publicitarios, los profesionales emergentes en los campos de la publicidad y el diseño gráfico, son capaces de plantear diversas formas de solucionar la proyección de la imagen (en varios de sus aspectos). Es en este momento donde se investigan, recopilan, ordenan y analizan los fundamentos que validan la aplicación tanto de métodos como técnicas de publicidad. En esta investigación se encuentran fundamentos para la creación de propuestas gráficas que aportarán, en algunos casos, a la renovación de imagen corporativa y en todos los casos seleccionados, propuestas de actividades alternativas para la promoción de la imagen o marcas de las empresas.

La muestra práctica de esta investigación, es el resultado tangible, de lo que a lo largo de casi un año, ha sido un proceso arduo, intenso, productivo, pero sobre todo muy educativo, sobre cómo los profesionales en el diseño gráfico pueden ser parte de un campo laboral que promete ser muy productivo. Las necesidades identificadas en los diversos sectores empresariales, llevan a plantear proyectos que pueden beneficiar de una manera más efectiva, tanto a pequeños empresarios como a los profesionales emergentes.

En esta muestra, se encuentran cómo los fundamentos en diseño gráfico y la misma evolución comunicacional, ocasionada por la tecnología, llevan a

soluciones que van desde comunicar a un mensaje de boca a oreja, hasta ambientar un espacio determinado y convertirlo en un ambiente que haga vivir una experiencia diferente a lo cotidiano para el público. Esta experiencia de consumir, observar y disfrutar la publicidad, de una forma sorpresiva, imprevista, próxima y exclusiva, es una alternativa para lograr el impacto que todo empresario desea.

Luego se presentan los resultados de este proyecto, la primera fase de resultados consiste en la recopilación de datos de la observación de campo y la segunda parte consiste en la presentación de los resultados de una prueba de concepto de las actividades promocionales planteadas para cada una de las empresas que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

Para finalizar se presentan las conclusiones, donde se consuman los aspectos más importantes de la investigación, aunándose con las reflexiones grupales sobre los resultados obtenidos. Las recomendaciones, cuyo fin es contribuir constructivamente a futuras investigaciones de la misma índole. Por último, se amplía la información con anexos que complementan los datos presentados en los capítulos.

SIGLAS

A continuación se presenta una lista de siglas que ayudarán a la comprensión del contenido capitular.

AMPES: Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.

BBDO: Batten, Barton, Durstine and Osborne.

BCR: Banco Central de Reserva.

BMI: Banco Multisectorial de Inversiones.

BTL: Below the Line

CAFTA: Dominican Republic –Central America Free Trade Agreement.

CENTROMYPE: Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y la Pequeña Empresa.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa.

DIGESTYC: Dirección General de Estadísticas y Censos.

DDB: DDB Worldwide, agencia formada por Doyle, Dane y Bernbach.

DRAE: Diccionario de la Lengua Española.

ECMH: Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

FUNDAMYPE: Fundación para la Pequeña y Mediana Empresa.

IBM Corp.: International Business Machines Corporation.

JWT: James Walter Thompson.

MCCA: Mercado Común Centroamericano.

MIPYME: Micro, Pequeña y Mediana Empresa

MMLB: Agencia fundada por Marçal Moliné, Miguel Montfort, Joaquín Lorente y Eddy Borsten.

MRM: MRM Worldwide.

MYPE: Micro y Pequeña Empresa.

O&M: Ogilvy & Mather.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

UAE: Universidad Albert Einstein.

UDB: Universidad Don Bosco.

UES: Universidad de El Salvador.

UFG: Universidad Francisco Gavidia.

UJMD: Universidad Dr. José Matías Delgado.

UNAB: Universidad Andrés Bello.

USAM: Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer.

UTEC: Universidad Tecnológica.

PIB: Producto Interno Bruto.

PROGAPE: Programa de Garantía para Pequeños Empresarios.

PROGARA: Proyectos de Empresarios del Sector Agropecuario.

PROGAIN: Proyectos de Medianas Empresas Agroindustriales.

PUCASA: Publicidad Centroamericana S.A.

RAE: Real Academia Española.

SGR: Sociedad de Garantías Recíprocas.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

CAPÍTULO I

“QUIEN NO SE ANUNCIA, NO EXISTE...”

(MARCO HISTÓRICO)

El contexto histórico de la publicidad y de la pequeña empresa, dan un parámetro general de cómo han evolucionado a nivel mundial y específicamente en El Salvador. Expone cuáles han sido los sucesos y personajes que han influenciado en el desarrollo del ámbito cultural, económico y social que permite relacionar la publicidad y la pequeña empresa para una aplicación de forma creativa en la actualidad.

significativos en la misma. Estos acontecimientos inician desde el surgimiento del “emblema” o “enseña”, entre el año 400 a.C. y 100 d.C. en Grecia, que resolvió el problema de la nomenclatura de los sitios llamados “establecimientos”, donde se realizaban las labores comerciales no nómadas (Ver imagen 1).

En Roma, en el siglo II a.C., surge un antecedente del cartelismo, denominado “axon”, postes cuadrados de madera blanqueada utilizados para las noticias o avisos oficiales, elaborados en blanco y negro. Los carteles publicitarios, por su parte, se realizaban en bronce o cobre, y se colocaban en el foro romano, centro de la vida comercial y cultural de Roma.

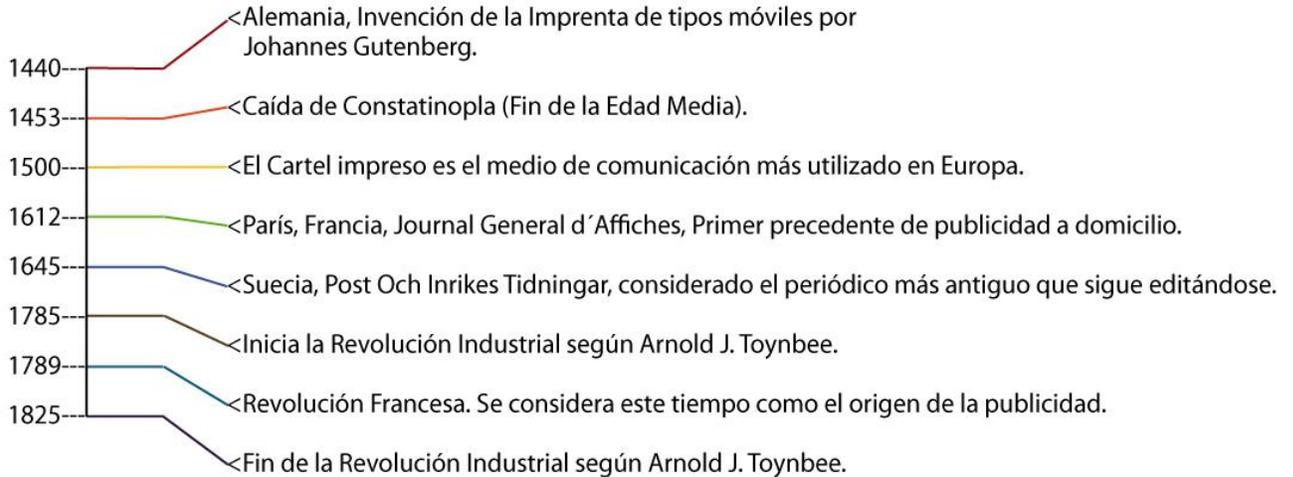
Durante la Edad Media, que abarca en Europa desde el 476 d.C. hasta el año 1453, con la caída de Constantinopla, la comunicación oral alcanza su cenit debido al alto grado de analfabetismo, en donde los pregoneros son funcionarios públicos al servicio del poder (rey o señor feudal), aunque a veces también de comerciantes.

A finales del siglo XIII y principios del XIV, los legisladores en Europa comienzan a utilizar un recurso mucho más útil que los argumentos complicados frente a las limitaciones intelectuales del pueblo: el eslogan o, al menos, el origen más aproximado de lo que hoy entendemos por tal.

Estos acontecimientos fueron el antecedente de lo que fue la comunicación no masiva, pero con el adelanto tecnológico de la imprenta se dan una serie de cambios que marcaran el inicio una nueva etapa en la comunicación.

1.1.2 Aporte de la Imprenta

Imagen 2. Línea del tiempo desde la invención de la Imprenta de Gutenberg, hasta el Fin de la Revolución Industrial.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

La invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor de 1440 condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, la comunicación de masas.¹ (Ver imagen 2).

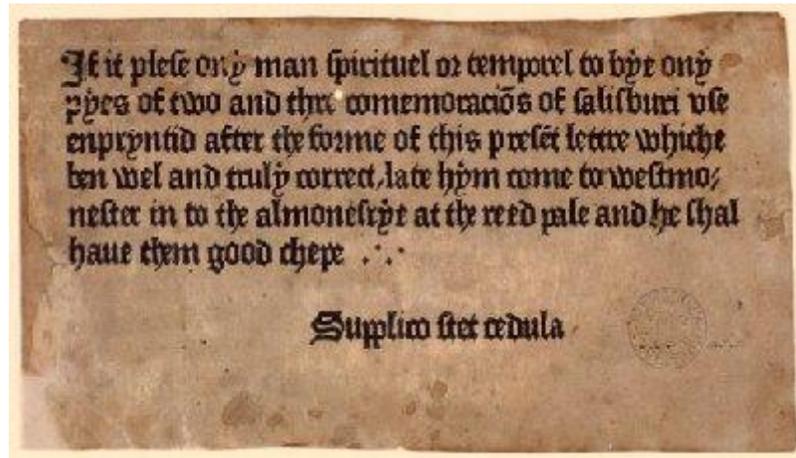
Este hito en la historia permite la reproducción masiva de carteles y textos, por lo que la Iglesia y el Estado asumen el control rápidamente para su ejercicio propagandístico. El 6 de noviembre de 1455, Gutenberg termina la impresión de la Biblia de 42 líneas, primera obra impresa tipográficamente (se cree que su socio Johann Fust la terminó por él, quien junto con su yerno Peter Schöfer funda la primera firma editorial del mundo).

A finales del siglo XV comenzó la era impresa donde el cartel es el medio por excelencia. (Ver imagen 3).

¹ WELL, WILLIAM; BORNETT, JOHN; MORIARTY, SANDRA; "Publicidad: Principios y Prácticas"; Editorial Prentice Hall; Tercera Edición; México, 1900; Pág. 25.

Tras la invención de Gutenberg, surgen los periódicos en diferentes países, que inicialmente contienen fines informativos y con el tiempo se le incluyen anuncios comerciales.

Imagen 3. Un anuncio inglés antiguo que redactó William Caxton en 1477.



Fuente: "Publicidad: Principios y Prácticas", William Well, John Bornett; Sandra Moriarty.

La evolución de los periódicos ha sido tal que actualmente, algunos utilizan el canal de internet para sus publicaciones. Un ejemplo de esta evolución es el "Post Och Inrikes Tidningar"², que nació en Suecia en 1645, considerado el periódico más antiguo que sigue editándose.

En París Francia en 1612, se reparte el Journal General d´Affiches -primer precedente de la publicidad a domicilio- una hoja con anuncios repartidas a domicilio.

El término publicidad apareció por primera vez en 1665. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo.³

² Periódico "Post Och Inrikes Tidningar" <https://poit.bolagsverket.se/poit/PublikPoitIn.do>

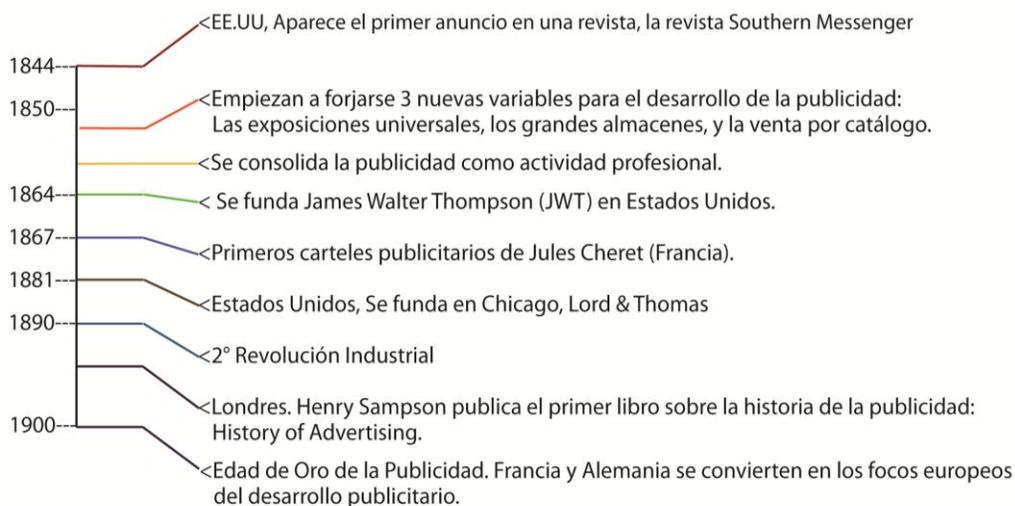
³ Íbidem; Pág. 27.

Arnold J. Toynbee sitúa la Revolución Industrial entre 1785 y 1825, donde tras el paso de la producción manufacturera a la de fábrica, se implanta definitivamente el capitalismo en todos los países occidentales. Se considera que el verdadero origen de la publicidad es en este momento y entre la Revolución Francesa (1789).

Con el surgimiento de la imprenta y la masificación de mensajes, los medios de comunicación toman gran protagonismo en las sociedades. La revolución industrial encaminó a desarrollos tecnológicos que produjeron cambios en las sociedades y en la comercialización, por tanto se da el auge de la publicidad.

1.1.3 La Publicidad se establece

Imagen 4. Línea de Tiempo en el período que en el que la publicidad toma gran relevancia.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

El siglo XIX inicia con periodos de cambios que acarrearón la Revolución Industrial, los desarrollos tecnológicos y la adaptación de la sociedad a éstos son los más marcados que en definitiva, cambian el panorama de la comercialización por el aumento de movimiento de compra-venta, las diversificación de productos,

el crecimiento de la competencia y el excedente de productos, provoca que la publicidad sea una fórmula válida para dar a conocer la oferta e influir en la demanda. (Ver imagen 4).

Es en este siglo cuando surgen los grandes grupos mediáticos como Bennet, Pulitzer o Hearst. Comienzan a surgir las marcas para la identificación y diferenciación de los productos, llevando consigo la venta por unidades en lugar del habitual granel. Surge así la publicidad moderna, teniendo como “germen” el capital burgués. Inglaterra es por lo tanto el país pionero en la modernización económica, por lo que será aquí también donde se fragüe el origen de la publicidad, la publicidad moderna nace en Estados Unidos, con la aparición de la agencia de publicidad.

París, Francia. Émile de Girardin en 1845 se pronuncia contra la publicidad disfrazada en los anuncios pequeños, dice que el anuncio debe ser conciso, sencillo y franco... ir directamente a sus objetivos con la cabeza alta.

El texto es el principal elemento de los anuncios hasta el momento, fundamentalmente por limitaciones de reproducción, aunque poco a poco se va introduciendo el dibujo del producto, fábrica o taller; el personaje humano no aparece hasta mucho más tarde.

A mitad del siglo empiezan a forjarse tres nuevas variables para el desarrollo de la publicidad:

- Las exposiciones universales: son un referente de las organizadas para el disfrute cultural y de ocio a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Actualmente las exposiciones son especializadas.
- Los grandes almacenes.
- La venta por catálogo.

Es en la segunda mitad de este siglo cuando se dan las circunstancias para consolidarse la publicidad como actividad profesional (también se considera el comienzo del periodismo moderno).

1864. Estados Unidos. Se funda James Walter Thompson (JWT), organización pionera de la publicidad norteamericana. Por medio de la agencia, la publicidad afina sus mecanismos operativos, a la vez que moderniza e inserta su actividad en las disciplinas de la organización, de la investigación y del estudio.

En Francia en 1867, aparecen los primeros carteles publicitarios de Jules Cheret (Bal Valentino, la obra de teatro de Sarah Bernhardt: La Biche au bois...). Comienzan los primeros apuntes del esplendor del cartel moderno. También estarán Bonnard, Degas, Alphonse Mucha, Steinlein, Doré y Toulouse Lautrec. En Inglaterra Beardsley, Crane y Mackintosh. En Alemania Gysis, Hohlwein, Klinger y Munzer. En España: Casas, De Riquer, Rusiñol y Sert, destacando entre los cartelistas taurinos a Ruano. Y en los Estados Unidos, Bradley, Carqueville, Gifford, Penfield y Reed.

Junto a las marcas, la publicidad tiene una nueva variable para su desarrollo: Las nuevas tecnologías del momento.

1880. Estados Unidos. El fundador de almacenes por departamento John Wanamaker es el primer anunciante en contratar a tiempo completo a un copywriter, que será John E. Powers.

1881. Estados Unidos. Se funda en Chicago, Lord & Thomas, la agencia más innovadora de su época, por Daniel M. Lord y Ambrose L. Thomas. El primero ya había abierto en 1873 una oficina de venta de espacios publicitarios.

En Estados Unidos, New York. Tiene lugar la primera convención de publicidad.

Hacia 1890 se produce la 2ª Revolución Industrial, con la electricidad, el motor de explosión y las ciencias químicas como los más importantes progresos y, como consecuencia, aunque tardarían años en madurar -algunos hasta pasada la

1ª Guerra Mundial-, el coche, la cámara de fotos (Cámara Kodak), la bombilla, el cine o la radio. La electricidad sustituirá al vapor, el coche al tren. Detrás estarán Marconi, Edison, Eastman, Renault, Ford o los hermanos Lumière.

1891. Estados Unidos. New York. Batten and Co, por George Batten. En 1928 acabará conformando Batten, Barton, Durstine and Osborne (BBDO).

Inglaterra. Londres. Henry Sampson publica el primer libro sobre la historia de la publicidad: *History of Advertising*. A partir de este momento, comienzan los estudios profesionales sobre la publicidad y su influencia en la sociedad. Entre algunas conclusiones de estos estudios podemos mencionar:

- Nathan Fowler (Estados Unidos) publica en *Advertising Age*, que dado que las mujeres realizan la mayor parte de las decisiones de compra del hogar, los anunciantes deberían dirigir sus mensajes a ellas.
- Harlow Gale (Estados Unidos) dirige el primer estudio de psicología de la publicidad en la Universidad de Minnesota. En 1890 había publicado "On the Psychology of Advertising."

Los comentaristas estadounidenses hablan de la Edad de Oro de la Publicidad, refiriéndose al periodo comprendido entre 1900 y 1919. Las agencias se vuelven millonarias y pasan ya de dos centenares las registradas.

Desde finales del XIX y los primeros años del XX, Francia y Alemania se convierten en los focos europeos del desarrollo publicitario con paradigmas franceses. Se puede decir que actúan como puerta de entrada de lo que llega desde Estados Unidos. Aún así y en el caso de Francia, hay un hecho indiscutible: Su aportación a la cartelería a través de pintores como Lautrec.

“La aparición de las revistas. Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes. Aún a finales de ese mismo siglo, las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada...”⁴

“...Esto cambió con la aparición de People's Literary Companion de E.C. Allen, que estaba dirigida a un grupo extenso de personas y lectores en general...”⁵

“... El primer anuncio en una revista apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger, que durante un lapso breve editó Edgar Allan Poe. Las revistas ofrecen un medio más perdurable, en alguna medida, y mensajes más complejos. También significan un mayor margen de tiempo para permitir la producción de arte, como los grabados que ilustran artículos y anuncios. Conforme mejoraba el proceso de producción, se introdujeron fotografías y con esto la publicidad en revistas cobró atractivo visual...”⁶

Con la creación de la Associated Bill Posters Association of United States and Canada, antecesora de la que en 1925 sería la Outdoor Advertising American Association (OAAA), la publicidad exterior en estos países comienza a organizarse. Otro ejemplo es la creación de R. C. Maxwell Company, en 1893, la más antigua empresa de publicidad exterior en América.

En Estados Unidos, Albert Davis Lasker, el padre de la publicidad moderna, se une a Lord & Thomas. Es para la gran mayoría el artífice de la tecnificación profesional. Su éxito se debe a orientar a la agencia hacia la redacción de textos publicitarios así como contratar a dos de los redactores más importantes de la historia: John E. Kennedy y Claude C. Hopkins.

⁴ Íbidem; Pág. 29.

⁵ Ídem.

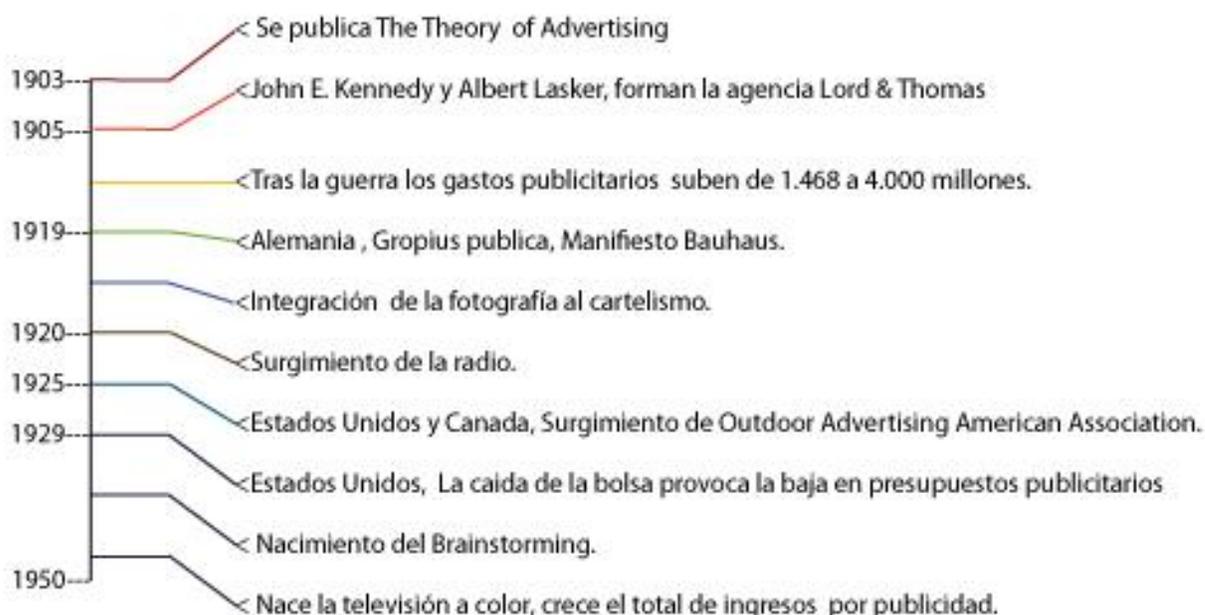
⁶ Ídem.

Con el desarrollo publicitario gracias a la aparición de las agencias publicitarias, se da una profesionalización en el campo, gracias a los estudios acerca de ésta y los personajes que la impulsaron. Así mismo la tecnología ya es parte fundamental de las sociedades y sigue en aumento debido a su continuo progreso.

1.1.4 La Modernidad del siglo XX

Durante esta época se abordan acontecimientos que representan importantes cambios en la historia de la publicidad (Ver imagen 5).

Imagen 5. Línea de Tiempo de la Modernidad del Siglo XX.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

En Estados Unidos, durante la presidencia de Theodore Roosevelt, el profesor de la Northwestern University, Walter Dill Scott, es el primero en señalar que la psicología puede establecer los fundamentos necesarios para elaborar la

teoría de la publicidad. En 1903 se publica *The Theory of Advertising* y en 1908, *Psychology of Advertising in Theory and Practice*.

La capacidad para vender de Lord & Thomas. La publicidad dio un dramático giro cuando John E. Kennedy y Albert Lasker formaron su histórica sociedad en 1905, en la poderosa agencia Lord & Thomas.⁷

Tras superar la 1ª Guerra Mundial (1914-1918), en Estados Unidos la gente tiene dinero y ganas de gastarlo. Los gastos publicitarios, que no pasan de 1.468 millones de dólares en 1918, suben a 4.000 millones en 1929. Entonces la publicidad adquiere una enorme importancia. Se hace glamorosa y excitante, ingeniosa, espectacular y, a veces, increíble. La publicidad testimonial se exagera tanto como la vida en general durante el decenio de 1920.

En Alemania, Gropius publica, en primavera de 1919, su Manifiesto Bauhaus, dando comienzo a una de las escuelas que mayor influencia ha tenido en el diseño publicitario. Gracias a los bauhauser sabemos de la teoría del color y la forma, la racionalidad del diseño, el funcionalismo -la objetividad- y economía en la producción de piezas publicitarias, la estructuración del espacio y sus elementos, así como la renovación de las familias de tipos de letra paloseco Universal y Technicals. Muchas marcas reconocidas mundialmente acogieron ideas Bauhaus, por ejemplo: Mobil, ABC, NBC, Bloomingdales, BMW, dando gran impulso a su imagen corporativa y al diseño integral, hasta finales del siglo XX.

A través de diferentes publicaciones, la publicidad da un paso más en la profesionalidad y seriedad frente a anunciantes y sociedad en general. En definitiva, se tecnifica el proceso, convirtiéndose por fin la publicidad en disciplina, en técnica alejada de una base puramente intuitiva y personal. Ya existe por lo tanto, una referencia tanto docente como editorial.

Entre las décadas de 1900 a 1930, la fotografía en el cartel es un hecho con exponentes como Cappiello, Cassandre o Brodovich.

⁷ Íbidem; Pág. 30.

En España, JWT introduce la publicidad argumentada frente a la ilustrativa, al mismo tiempo que realiza campañas basadas en testimoniales. La publicidad argumentada americana tiene su lógica en el alto grado de alfabetización de Estados Unidos frente al de España.

El surgimiento de la radio. “La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquélla.”⁸

“La radio ofreció a los consumidores aburridos un entretenimiento poco costoso. Sin Embargo, su gran potencial genero dos problemas serios en la publicidad. En primer lugar, significaba que las agencias de publicidad tenían que encontrar o entrenar a un equipo de personas capaces de redactar textos agradables al oído. El segundo era de índole financiera”.⁹

En 1929, en Estados Unidos, la caída de la bolsa provoca desajustes a todos los niveles, entre ellos la bajada de presupuestos publicitarios de los próximos años. Se inicia un periodo de vulgaridad en los anuncios. La mayor parte son de higiene personal, el sector más publicitado. Se pone de moda el fraude en virtudes supuestas de productos, en falsas cifras científicas, testimonios carentes de veracidad, exageraciones y ofensas a la decencia.

A inicios de la década de 1930 en España, el medio prensa será el rey, tanto revistas ilustradas como periódicos. Pero también comienzan a tener mucho éxito otros soportes donde situar publicidad, como las guías, los programas de fiestas o los almanaques anuales.

⁸ Radio (medio de comunicación), 2 Historia, Fuente: Wikipedia.org.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci3n)) Consultado: 11 de Octubre de 2010.

⁹ Íbidem; Pág. 34

Para el periodo de la 2ª. Guerra Mundial que comprendió de 1939 a 1945, Joseph Goebbels, considerado el padre de la propaganda, promocionó los avisos del gobierno Alemán a través del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa utilizando diversas técnicas publicitarias dentro de cada medio. “Usó mucho lo que hoy en día se conoce como el marketing social, ensalzando muchos sentimientos de orgullo, promoviendo muchos odios y en muchas ocasiones mintiendo y convenciendo de cosas muy alejadas de la realidad.”¹⁰

Es en esta misma década que nace una famosa técnica creativa: El brainstorming, aunque no es hasta 1960 cuando se usa de manera habitual.

La televisión a color, en los años 50 se crea la primera red continental, Eurovisión. Las masas dejan de serlo y la sociedad pasa a estar conformada por diferentes tipos de ciudadanos. Se habla de clases sociales y estilos de vida. De aquí que a cada uno de ellos sea necesario llegar con el mensaje apropiado. Para este momento el total de ingresos por concepto de publicidad creció de 12.3 millones de dólares en 1949 a 128 millones de dólares en 1951.¹¹

Las empresas se expanden por todo el mundo. Éstas, para triunfar, ya no tienen sólo que fabricar un producto, lo más complicado es colocarlo en el mercado. Este conjunto de tácticas y estrategias, relacionadas con la distribución, la comercialización, los precios, el posicionamiento, el top of mind¹², habla del nacimiento de una nueva y sofisticada técnica: El marketing¹³, tema que se desarrollará en el Capítulo 2.

¹⁰ Propaganda; 5.1 Propaganda nazi, fuente: Wikipedia.org. <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda> Consultado: 11 de Octubre de 2010.

¹¹ Fox, Stephen. The Mirror Maker: A History of American Advertising and Its Creators (Nueva York: Vintage Books, 1958) Pág. 211.

¹² Top of Mind: Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia. Obtenido de: <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>.

¹³ Según Philip Kotler "el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Octava Edición; Pág. 7.

Nuevas técnicas, estrategias y tendencias influyen la publicidad y generan nuevas ideas. La publicidad se convierte en disciplina y en una técnica menos intuitiva y personal. Como por ejemplo la Bauhaus, una de las escuelas que mayor influencia ha tenido en el diseño publicitario. Los medios audiovisuales son en esta época un resultado de los avances tecnológicos. De aquí que los anuncios se han masificado, ahora existe la necesidad de sobresalir, lo que dará pie a una época en la que la creatividad y originalidad será una de las piezas más fundamentales de la publicidad.

1.1.5 La Creatividad Publicitaria

Es en esta primera mitad del siglo cuando se dictan las doctrinas de pensamiento creativo que dominarían estos años y los futuros: Publicidad Moderna, Científica (Claude C. Hopkins), Image School (Young & Rubicam), Bauhaus (Gropius), Chicago Style (Leo Burnett). (Ver imagen 6).

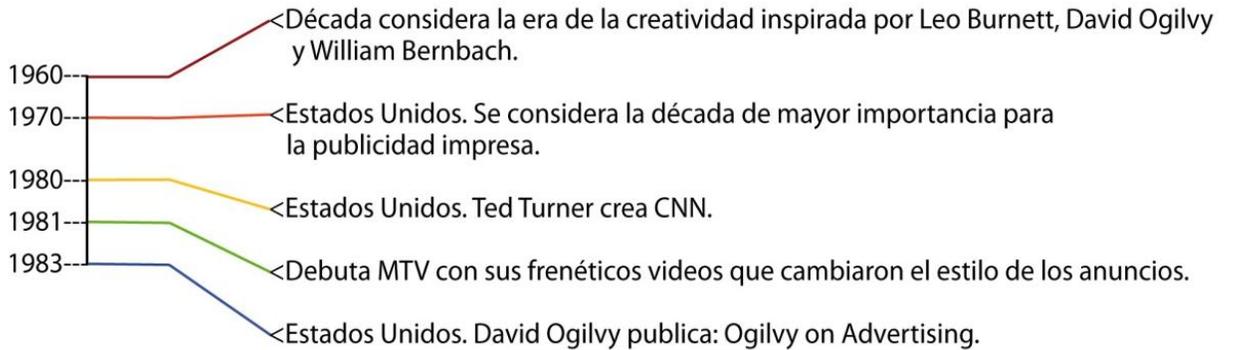
Imagen 6. Claude C. Hopkins, considerado por algunas personas, como el mejor redactor publicitario de todos los tiempos.



Fuente: <http://fitnessmarketing.tv/tag/claude-hopkins-audiobooks/>

La era de la creatividad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach (Ver imagen 6).

Imagen 7. Línea de Tiempo del auge de la creatividad publicitaria.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

“...Leo Burnett fue quien encabezó la publicidad de la "escuela de Chicago". Él creía en encontrar la parte protagónica, inherente a cada producto y después presentarla en la forma más creíble posible...”¹⁴

“...David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather, resulta paradójico, ya que representa ambas cosas, la escuela de la "imagen" de MacManus y Rubicam y la "aseveración" o "afinación" de la escuela de Lasker y Hopkins. Aunque, con base en sus pruebas, Ogilvy creía en la investigación y en los textos por correo, tenía un gran sentido de la imagen y de las narraciones atractivas...”¹⁵

“...La agencia Doyle, Dane y Bernbach se inició en 1949. Bernbach fue un redactor con un notable sentido del diseño. Su publicidad llegaba a la gente, al enfocarse en sus sentimientos y emociones. Él explica: "Existen muchos técnicos capaces en la publicidad, sin embargo olvidan que la publicidad debe ser

¹⁴ Íbidem; Pág. 39.

¹⁵ Ídem.

persuasiva y la persuasión no es una ciencia sino un arte. La publicidad es el arte de la persuasión.”¹⁶

1965, en Madrid, España, La revista Triunfo, cabecera gestada por Jo Linten, en el Club de la Publicidad de Madrid, concede sus primeros premios de publicidad. Ganará Clarín con la foto policía de Gordon's. Detrás estará el abanderado de la nueva -y primera- creatividad española: Marçal Moliné, el cual ya había pasado por Danis. También Moliné ganaría el tercer premio para Meyba y el cuarto para Fundador. Con la foto policía, la publicidad española entra en la modernidad.

Para la década de 1968, en Estados Unidos, es tal la importancia que los norteamericanos han concedido a la publicidad que en Washington, la biblioteca del Congreso dedica uno de sus archivos a los principales anuncios impresos en la prensa del país. Un resumen de 1970 confirma que un año de publicidad impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo. El sociólogo norteamericano Georges Norman Douglas afirma: "Se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios".

España. Tras una década de estructuración de las agencias en España, comienza la revolución creativa con MMLB, Tandem o Ricardo Pérez como principales protagonistas.

1980. Estados Unidos. Ted Turner crea CNN. El Congreso revoca el poder de la FTC de detener la publicidad no justa.

1981. Debuta MTV con sus frenéticos videos que cambiaron el estilo de los anuncios.

1983. Estados Unidos. David Ogilvy publica: Ogilvy on Advertising.

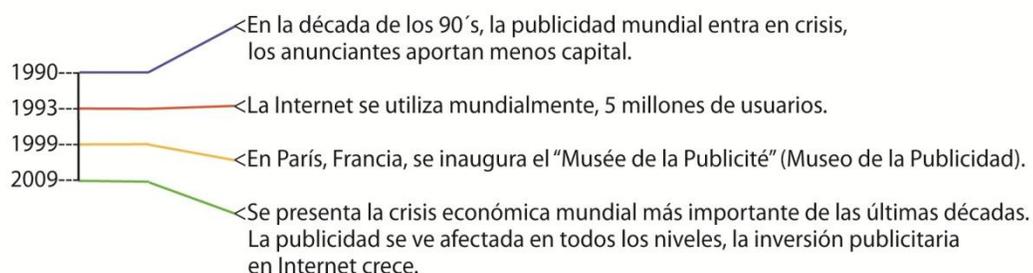
¹⁶ Ídem.

En esta época resurge la publicidad como un arte creativo capaz de recrear Sentimientos y emociones que llegaran a la gente, este periodo fue protagonizado por grandes genios que marcaron nuevas pautas de creación publicitaria que dan paso a una revolución creativa y reestructuración de las agencias. Tras esta transformación se produce una crisis económica que afecta a las agencias y da inicio un proceso dinámico de comunicaciones integradas.

1.1.6 La Globalización

Durante la década de los años 90 la publicidad mundial entra en una grave crisis: Menos dinero por parte de los anunciantes, por lo que las agencias sufren pérdidas. A finales de 1997, esta crisis se da por superada (Ver imagen 8).

Imagen 8. Línea de tiempo desde la década de los 90.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

Para 1993, la Internet es una realidad. 5 millones de usuarios se conectan en todo el mundo.

En 1994, en Estados Unidos. En el más grande cambio de cuenta de la historia, International Business Machines Corporation (IBM Corp.) retira sus negocios con agencias en todo el mundo para consolidar toda la cuenta con Ogilvy & Mather (O&M).

La publicidad de tabaco y alcohol comienza a limitarse duramente. Se cuestiona la ética publicitaria. En España, las principales agencias en 1995 serían: Tiempo/BBDO, Tapsa/N.W.Ayer, McCann-Erickson, Ruiz Nicoli y Bassat Ogilvy & Mather. La década de los 90 es la de la globalización y comunicación integrada: Marcas globales, empresas de comunicación (integrando grupos especializados en BTL -Below the Line- técnicas utilizadas en el marketing de guerrilla¹⁷) con una agencia de publicidad como empresa matriz y grupos multimedia formados por la combinación TV + Prensa + Revistas + Radio.

Luis Bassat y Pep Sol serán los encargados de organizar la ceremonia de inauguración de los juegos olímpicos, convirtiéndola en la más importante campaña de publicidad de la historia de Barcelona, a la que siguieron por televisión más de 2.500 millones de personas de todo el mundo.

En París, Francia, el 18 de noviembre de 1999 se inaugura el Musée de la Publicité, primer museo de estas características en el mundo.

Para el siglo XXI, la publicidad apenas conserva matices de cómo se configuraba en décadas anteriores. El sector ha evolucionado de una forma vertiginosa a nivel internacional y ha cambiado en ciertos aspectos:

- La competencia económica hace cada vez más necesaria la comunicación publicitaria a través de nuevas fórmulas. Comienza a perder valor la máxima de *quien no se anuncia, no existe*; ahora es *quien no se anuncia diferente, no existe*.

¹⁷ Below the line. Conocido como "Todo lo que está después de la línea." Técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Disponible en Wikipedia.org, http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
Consultado: 10 de Octubre de 2010.

- La globalización y la posibilidad de economías de escala es la tónica general tanto por parte del anunciante como por parte de las agencias, medios de comunicación y centrales de medios.
- Se produce un perfeccionamiento en la investigación de mercados. Se persigue no dejar ningún resquicio del consumidor sin investigar.
- Los productos han dejado de ser objetos físicos y prima la imagen de marca, base vital de la relación con los compradores. El publicista se convierte en un gestor de marcas.

La globalización de los servicios publicitarios a nivel mundial y su concentración en unos pocos grupos de comunicación es un hecho que se ha ido confirmado en los últimos años. A junio de 2008, estos son los principales grupos a nivel mundial, en los que se encuentran las grandes "marcas-agencias" de siempre":

- Interpublic: DraftFCB, Lowe, McCann Erickson, MRM.
- Omnicom: BBDO, DDB, TBWA.
- WPP: BSB, Ogilvy & Mather, Dentsu, Young & Rubicam, JWT, Grey, Wunderman.
- Havas: Euro RSCG.

2009. El mundo entero sufre la crisis económica más importante de las últimas décadas. El sector de la publicidad, como era de esperar, se ve seriamente afectado en todos los niveles. Tan solo la inversión publicitaria en Internet crece¹⁸.

A lo largo del tiempo, la publicidad ha evolucionado debido a diferentes hitos en la historia, como descubrimientos tecnológicos, situaciones socioeconómicas y surgimientos de nuevos manifiestos estéticos, que determinan la historia de los

¹⁸ Fragmentos extraídos de <http://www.lahistoriadela publicidad.com/>.

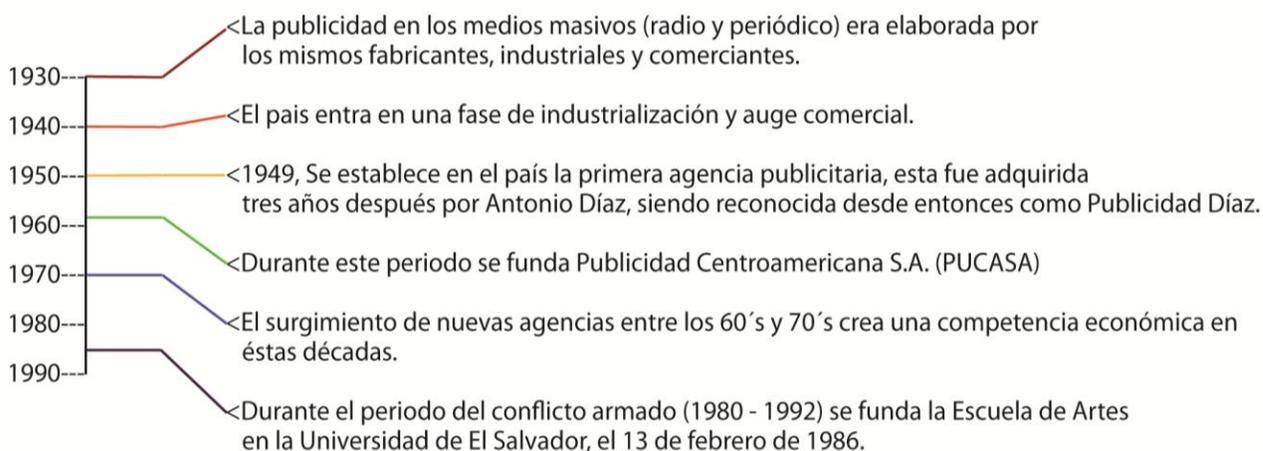
países y su cultura. Esto influye a las sociedades y sus sectores comerciales, ya que éstos presentan la necesidad de diversificar sus medios de comunicación. Es de esta manera como se van buscando medios alternativos, cuyo objetivo es lograr un fuerte impacto en mercados más específicos. Las nuevas tecnologías benefician en gran medida a la innovación de los canales de comunicación entre la empresa y el mercado, para lograr una comunicación más directa. Diferentes empresas han logrado posicionamiento en la mente del público gracias a la constante creación de conceptos e imágenes atractivas capaces de persuadirlos.

El desarrollo publicitario en general brinda una visión global de los avances más importantes en la creación publicitaria, permitiendo conocer qué elementos fueron retomados en la historia de la publicidad de El Salvador y cómo éstos influyen en la comunicación, la economía, la sociedad y la cultura.

1.2 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

Después de conocer el desarrollo en general de la publicidad, se presenta a continuación la evolución de la publicidad en El Salvador, que en sus inicios era elaborada por las propias empresas, pero luego fue encargada a los medios de comunicación debido al surgimiento de las nuevas tecnologías (Ver imagen 9).

Imagen 9. Línea del tiempo de la Publicidad en El Salvador desde la década en que se introducen los medios de comunicación masiva.



Fuente: Datos basados en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

Antes de la década de los cincuenta, antes del surgimiento de la primera agencia publicitaria en el país, la publicidad era elaborada por los mismos fabricantes, industriales y comerciantes quienes ocupaban los espacios de comunicación masiva como el periódico y radio. Los periódicos y radioemisoras tenían departamento de publicidad a los anunciantes, producían textos, dibujos, guiones y servicio de asesoramiento a los anunciantes.

“A finales de la década de los cuarenta y cincuenta se da en el país un auge industrial y comercial, sobre todo en el alza de los productos básicos de

exportación como café, algodón, azúcar y entre otros de menor cuantía, lo que ayudó a la exportación de tales productos a nivel mundial, lo cual trajo como consecuencia la necesidad de darlos a conocer principalmente de introducir cambios en los sistemas de organización, funcionamiento y aplicación de las técnicas publicitarias avanzadas.”¹⁹ Como consecuencia de estos cambios surge un nuevo tipo de organización, especializada en preparar y transmitir al público anuncios y servicios que ayudaran a la venta de productos que se fabricaban o distribuían en el país, dicho tipo de organización eran las agencias publicitarias.

Las agencias han contribuido a revolucionar el sector publicitario, hasta convertirse en instrumentos de expansión económica y social. Aumenta el número de agencias por el auge en los medios de comunicación, la radio, el periódico, la televisión, etc.; es de esta manera como la demanda de estos servicios aumenta gracias a las nuevas técnicas y sistemas de trabajo, aumentan los servicios mercadotécnicos, por la asesoría en la política de precios y la distribución y venta de productos. Este desarrollo del sector publicitario, llevaba consigo un problema, la escasez de personal capacitado o especializado debido a la falta de centros de información en esta especialidad de las comunicaciones.

A finales de 1949, se establece en el país, la primera agencia publicitaria salvadoreña; suceso que marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario. Esta “primera agencia publicitaria que funcionó en el país fue fundada por George B. Masey, oficial del ejército norteamericano, veterano de la segunda guerra mundial, que desempeñaba el cargo de jefe de información de la embajada de Estados Unidos. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.”²⁰

¹⁹ Anduray Montoya, Miriam Cecilia; Castellanos Navarrete, Ana Vilma; Tesis: “El papel de la publicidad en la economía salvadoreña”; Tesis de Licenciatura en Economía; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad José Simeón Cañas, UCA; El Salvador; 1984; Pág. 23.

²⁰ Bernal Gaitán, Armando H.; “Demanda de periodistas en el campo publicitario salvadoreño, El Salvador, Diciembre de 1977, trabajo de graduación, Págs. 24-26.

Posteriormente, empiezan a surgir varias agencias de publicidad, y es de esta manera como la verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos en la organización de las agencias, creando departamentos para sus áreas básicas. Así, la competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, ya que surgen técnicos en producción, visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Comienzan las campañas publicitarias y los medios de difusión aplican las tarifas y perfeccionan las programaciones.

“Durante este período se fundó publicidad “Centroamericana S.A.” (PUCASA), pero debido a problemas económicos y de reorganización se desintegró; en su lugar se fundó “Moderna Noble & Asociados S.A.”, a cargo de Rubén Rossell, mexicano, quien introdujo y revolucionó las técnicas modernas en el campo de la publicidad e imprimió cierto sentido de profesionalización al ejercicio de esta actividad en el país”.²¹

En la década de los sesenta y setenta, se da una competencia económica en el sector publicitario local, sobretodo en relación al surgimiento de nuevas agencias. Ante esto, las agencias decidieron integrarse en asociaciones, con el fin “de garantizar el establecimiento, control y vigilancia del funcionamiento de las agencias”²².

“La Universidad de El Salvador (UES), que durante los primeros cinco años de la década de los 80 era la única escuela que preparaba periodistas, fue militarizada en reiteradas ocasiones”²³. Luego, en ella se funda La Escuela de Artes, el 13 de febrero de 1986, “tomando en cuenta los objetivos de la UES, en el

²¹ Ídem.

²² Ídem.

²³ Influencia de la guerra civil en El Salvador (1980-1992) en el desarrollo de la prensa nacional. Disponible en: Universidad de la Laguna. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/i2g.htm>. Consultado: 28 de Octubre de 2010.

sentido de promover, difundir y fomentar la cultura de El Salvador”²⁴. Estos cierres, ocasionados por la Guerra Civil en El Salvador de la década de los ochentas (1980-1992), hicieron crecer la necesidad de crear centros de formación superior, creándose así las universidades privadas. Así como la Universidad de El Salvador, otras universidades retoman “la necesidad de formar comunicadores y así surge el boom de las comunicaciones”²⁵. Entre estas universidades que preparan a profesionales en las áreas de mercadeo, comunicaciones, publicidad y diseño gráfico, se encuentran, la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD), la Universidad Tecnológica (UTEC), Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera (ECMH), Universidad Don Bosco (UDB), Universidad Francisco Gavidia (UFG); Universidad Albert Einstein (UAE), Universidad Andrés Bello (UNAB); Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM), esta tendencia se sigue por otras universidades; hasta la fecha éstas son carreras con gran demanda por parte de la población estudiantil, lo cual se traduce como parte de los efectos de la globalización en el sector cultural salvadoreño.

El período de reformación en El Salvador no sólo trajo oportunidades para los grandes y medianos empresarios, ya que en la mitad de la década de los 90, las empresas privadas y grandes transnacionales tuvieron la oportunidad de introducir sus productos y servicios al país. Poniendo a la micro y pequeña empresa en una competencia con desventajas, en donde la publicidad es uno de los elementos esenciales. Desde entonces algunas empresas tienen menor participación en la publicidad que otras, ya que invertir en ella representa un aumento en el precio de venta de sus productos.

Existe un porcentaje considerable de pequeños y medianos empresarios en nuestro país que no se publicitan por ésta y otras razones. Para compensar el costo de la publicidad, se puede trabajar con publicistas, mercadólogos y

²⁴ Escuela de Artes – Universidad de El Salvador. Disponible en: Fundación Clic, Arte y Nuevas Tecnologías. <http://clic.org.sv/?p=1251> . Consultado: 28 de Octubre de 2010.

²⁵ Influencia de la guerra civil en El Salvador (1980-1992) en el desarrollo de la prensa nacional. Disponible en: Universidad de la Laguna. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/i2g.htm>. Consultado: 28 de Octubre de 2010.

diseñadores gráficos freelance²⁶, (cuyos perfiles se abordarán en el Capítulo 2) lo cual representaría una oportunidad para que los pequeños empresarios se publiciten con un alto nivel de creatividad en medios más competitivos y lograr conexión con más clientes potenciales, además de mejorar las relaciones con sus clientes reales.

²⁶ Freelance: se denomina trabajador freelance o FreeLancer (o trabajador autónomo, cuentapropia e independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas. Obtenido en: Wikipedia.org. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Freelance>. Consultado: 28 de octubre de 2010.

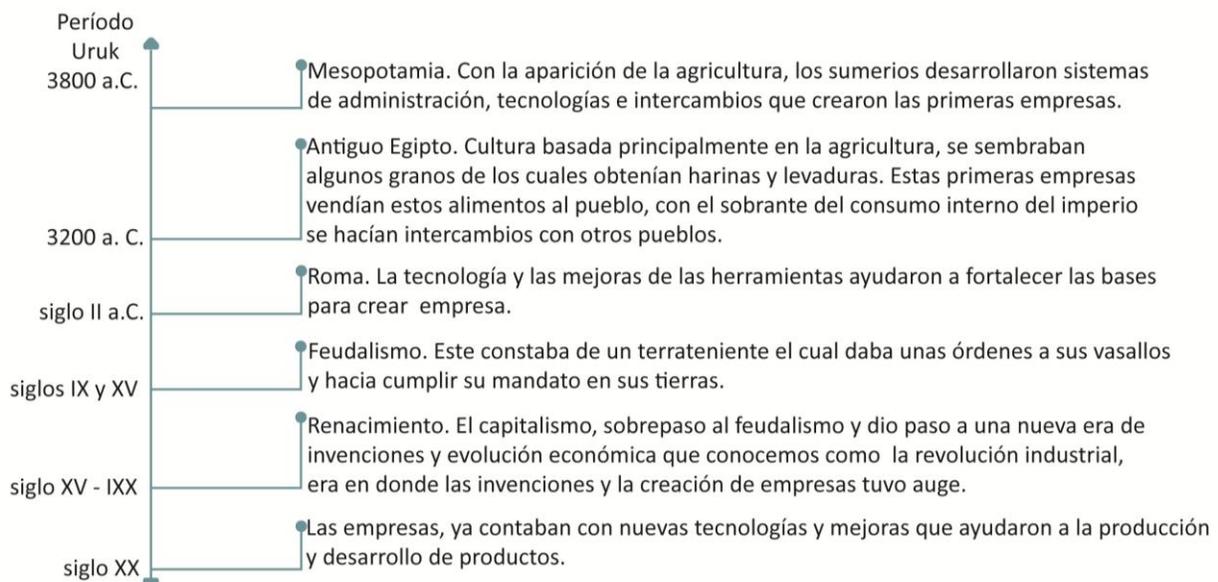
1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS EMPRESAS

En el campo de la pequeña empresa, su historia contribuye al reconocimiento del papel que juega dentro de las sociedades. La Pequeña Empresa es un ente transformador e impulsor de la economía, que a su vez contribuye a los procesos de desarrollo, modernización, productividad y competitividad, apoyado por diferentes instituciones que ayudan al alcance de sus objetivos.

Desde los inicios de la humanidad el hombre tenía que ser autosuficiente para satisfacer sus necesidades, cada individuo se iba dedicando a una actividad según sus habilidades. Es así como se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero y posteriormente surgen las primeras empresas en su forma rudimentaria (Ver imagen 10).

Para esta investigación, se manejará el concepto de empresa, que según la Real Academia Española, se define como “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Imagen 10. Historia de las empresas.



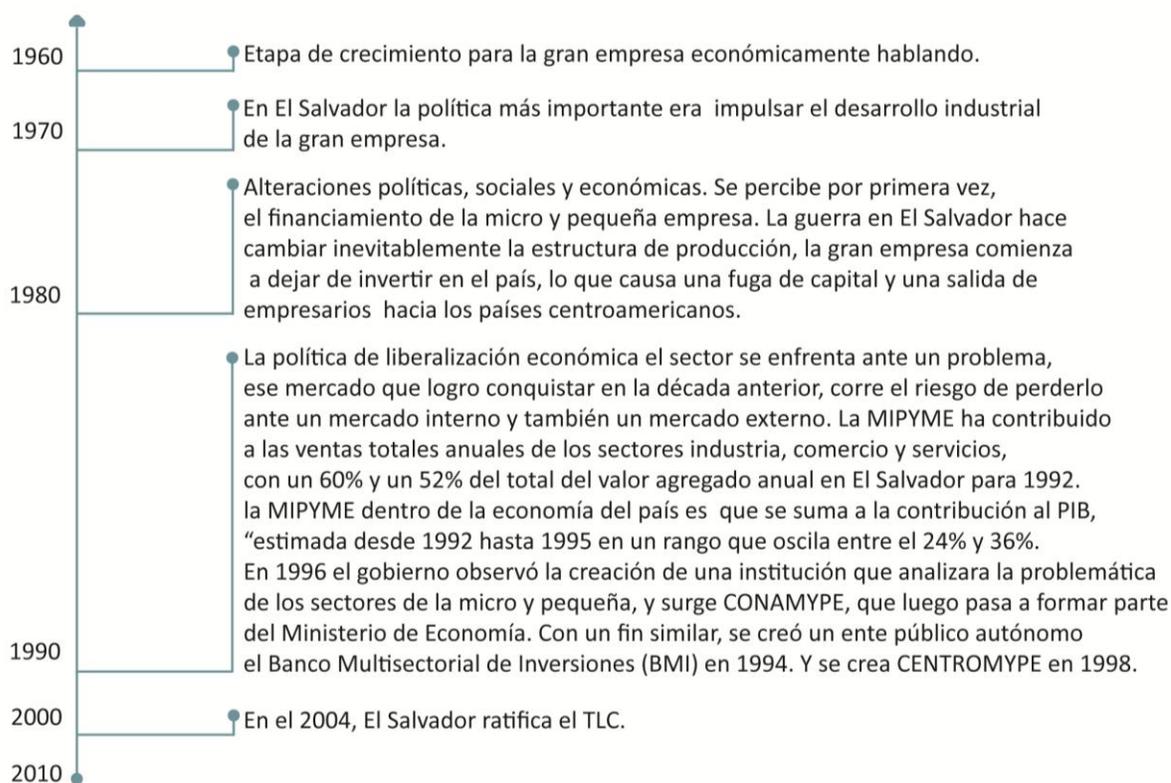
Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-Historia-De-La-Empresa/616320.html>

A lo largo de la historia, las empresas se han desarrollado a través de diferentes factores y las situaciones políticas, sociales y económicas de las regiones. Por tanto, la producción de bienes ha llevado a que las empresas se diferencien entre sí, dependiendo de sus niveles de crecimiento y la situación socioeconómica del país. Por lo que se dividen en Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa.

1.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS PEQUEÑAS EN EL SALVADOR

Al abordar históricamente el desarrollo de las Pequeñas Empresas, es necesario aclarar que tanto la micro, pequeña, mediana y gran empresa poseen diferentes definiciones y niveles de crecimiento dependiendo de la situación económica, social y política de cada país, éstas surgen a partir de hechos que marcan la evolución o decrecimiento económico de una región (Ver imagen 11).

Imagen 11. Historia de la Pequeña Empresa en El Salvador.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Com%C3%BAn_Centroamericano; "El Entorno de la Micro y la Pequeña Empresa en El Salvador"; Honduras; 2003; "El Rol de la Micro y la Pequeña Empresa en la Economía Nacional", San Salvador, Marzo de 1991; Libro Blanco de la Microempresa, San Salvador.

Al referirnos específicamente de El Salvador, la Pequeña Empresa juega un papel importante para el desarrollo económico y social. La década de los 60 es la etapa de crecimiento para la gran empresa económicamente hablando, además

de fortalecerse la industria y de ir hacia la integración del Mercado Común Centroamericano²⁷.

Posteriormente en la década de los 70 en El Salvador la política más importante era impulsar el desarrollo industrial de la gran empresa.

La década de los 80 marca en la historia del país alteraciones políticas, sociales y económicas. Además se percibe por primera vez, el financiamiento de la micro y pequeña empresa.

Al considerar esta época debemos puntualizar en dos grandes áreas que incidieron en el desarrollo de este sector: Los Aspectos Políticos y Los Aspectos Económicos. Uno de los aspectos políticos más destacados según el análisis del Banco Centroamericano de Integración Económica, es que surgieron entre 75 mil y 100 mil micros y pequeños empresarios²⁸, cantidades que demostraban una capacidad empresarial fuerte en fomento de estos sectores. Una fuerte incidencia sobre esto fue la inestabilidad que se generó para el desarrollo del sector privado, provocados por la guerra y el conflicto social.

La guerra en El Salvador hace cambiar inevitablemente la estructura de producción, la gran empresa comienza a dejar de invertir en el país, lo que causa una fuga de capital y una salida de empresarios hacia los países centroamericanos, induciendo en los primeros cinco años de la década el cierre de cerca de cien o ciento cincuenta medianas y grandes empresas ubicadas en las zona industrial del país.

²⁷ Mercado Común Centroamericano (MCCA) está integrado por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Se rige por el Tratado de Managua (1960) y sus protocolos modificatorios. Su población representa un 6,5% y su territorio un 2,1 % del total de América Latina. Su Producto Interno Bruto un 2,2% del de la región. Consultado: Wikipedia.org. http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Com%C3%BAn_Centroamericano. Consultado: 11 de Octubre de 2010.

²⁸ CUELLAR MARTÍNEZ, Nadia Margarita; IBAÑEZ ZEPEDA, Ivette Carolina; "Tesis: Realidad de la Micro-Pequeña y Mediana Empresa ante la Globalización de Mercados en El Salvador"; Tesis en Administración de Empresas; UCA; El Salvador; 2000.

A partir de este momento pocas grandes empresas aceptan invertir por el peligro al sabotaje y por el incremento de los movimientos sociales traducidos en huelga y fortalecimiento de sindicatos.

Otro elemento determinante en el desarrollo del sector de las pequeñas empresas es la democratización ya que se fomenta las posibilidades de expansión, a través del acceso a espacios financieros y económicos de instituciones que antes no podían considerar. A nivel político también podemos mencionar como detonante importante la distintas visiones ideológicas que desorientaban al sector privado ya que las normas sociales cambiaban de un día para otro produciendo inestabilidad.

Por otra parte, en otros países de América Latina a pesar de haber un incremento acelerado del sector informal, ninguno puede ser comparado a las tasas de crecimiento existentes en El Salvador, porque el conflicto armado ha sido un factor determinante para el desarrollo de éste, a pesar de ser negativo en El Salvador obtuvo una consecuencia positiva.

Con la llegada de los 90 y con la política de liberalización económica el sector se enfrenta ante un problema, ese mercado que logro conquistar en la década anterior, corre el riesgo de perderlo ante un mercado interno y también un mercado externo.

La globalización es un fenómeno al que se enfrenta El Salvador, hecho en el cual las empresas tienen que adaptarse para no ser excluidas del contexto económico mundial. Por lo que esto ha sido la fuerza en la búsqueda de nuevos métodos de producción y mercadeo de los productos, la utilización de tecnología para lograr aumentar la productividad, las innovaciones industriales y la intensificación en los programas de control de calidad, todo esto con el fin de prepararse ante la competencia de mercados más exigentes y especializados. Esto atrae las oportunidades de asociarse estableciendo alianzas empresariales que permitan generar ventajas competitivas en diferentes aspectos.

Por otra parte, la MIPYME ha contribuido a las ventas totales anuales de los sectores industria, comercio y servicios, con un 60% y un 52% del total del valor agregado anual en El Salvador para 1992²⁹.

En cuanto a la aportación de empleos, la MYPE (micro y pequeña empresa), emplea a un 77% de la Población Económicamente Activa urbana ocupada en los sectores industria, comercio y servicios, cabe resaltar que la mediana empresa con el 1.5% de establecimientos emplea el 23% de la PEA urbana³⁰.

Otro aporte muy importante de la MIPYME dentro de la economía del país es que se suma a la contribución al PIB, “estimada desde 1992 hasta 1995 en un rango que oscila entre el 24% y 36%”³¹.

Debido a la globalización surgen diversos programas e instituciones públicas y privadas que buscan fomentar y desarrollar el potencial del sector MIPYME.

En 1996 el gobierno observó la creación de una institución que analizara la problemática de los sectores de la micro y pequeña empresa que buscara alternativas viables que abonaran a su fortalecimiento, es de esta manera que surge la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), debido a la relevancia que poseen estos sectores en el país. En 1997, CONAMYPE pasa a formar parte del Ministerio de Economía, en donde su función principal es ser el coordinador de todos los programas e instituciones que brinden apoyo y estén interesadas en el fomento del sector MYPE en el país.

Por otro lado el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) es un ente público autónomo creado en 1994, cuyo propósito es, “Ser complementario de los recursos existentes en el mercado financiero destinados a la inversión y contribuir

²⁹ BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA; “El Entorno de la Micro y la Pequeña Empresa en El Salvador”; Honduras; 2003.

³⁰ Seminario, Taller: “El Rol de la Micro y la Pequeña Empresa en la Economía Nacional”, San Salvador, Marzo de 1991.

³¹ Libro Blanco de la Microempresa, San Salvador, p.30.

a evitar la distorsión del mercado financiero, permitiendo el desarrollo de otros instrumentos de financiamiento para la economía nacional”.³²

Así mismo el BCR (Banco Central de Reserva) creó FOGAPE (Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios), este fondo funcionaba como fiador hasta del 70% del crédito, si la institución que lo otorga lo considera necesario.

“Después de varios años de funcionamiento con altibajos, en el 2000 se liquida FOGAPE y se crean varios programas de garantías administrados por el Banco Multilateral de Inversiones (BMI), entre ellos el PROGAPE destinado a pequeñas empresas urbanas y agroindustriales, el PROGARA que se orienta más a los pequeños proyectos de empresarios del sector agropecuario, el PROGAIN que apalanca medianas empresas agroindustriales y el más reciente, conocido como Garantías y Servicios, Sociedad de Garantías Recíprocas (SGR)”³³

En el año 2004, El Salvador ratificó el TLC³⁴, destacando que en éste, las pequeñas y medianas empresas serían las más beneficiadas, ya que el hecho que las PYMES “presenten una organización sencilla ofrece una mayor flexibilidad que las estructuras de las grandes empresas ante cambios exógenos, lo que les permite reaccionar con más rapidez ante variaciones en el entorno.”³⁵

Se plantea que el CAFTA, en especial, constituiría una herramienta que ayudaría al país a impulsar su crecimiento económico, ya que éste se vería favorecido por el aumento en las exportaciones, agregándole que la disminución (y

³² Manual de Crédito del BMI. Pág. 1

³³ Fondos de Garantías de El Salvador, Gabriel Reyes de Chemonics International Inc., 2007.

http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM264.pdf

Consultado: 11 de Octubre de 2010.

³⁴ Tratado de Libre Comercio (TLC), o en inglés, el CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes. Disponible en Wikipedia.org, http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio. Consultado: 19 de Octubre de 2010.

³⁵ La PYME en Centroamérica y su vinculación con el sector externo, Documento de CEPAL

[En línea], disponible en:

[http://www.cepal.org/cgi-](http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/noticias/paginas/6/29376/P29376.xml&xsl=/tpl/p18f.xsl)

[bin/getProd.asp?xml=/noticias/paginas/6/29376/P29376.xml&xsl=/tpl/p18f.xsl](http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/noticias/paginas/6/29376/P29376.xml&xsl=/tpl/p18f.xsl)

en algunos casos la desaparición) de aranceles permitiría un mejor intercambio comercial, llevando a una ampliación de mercados.³⁶

“Las PYMES que desean entrar a los mercados externos y aumentar sus oportunidades económicas pueden optar a los diferentes Tratados de Libre Comercio que están vigentes en el país. Para lograr el propósito, El Salvador ha puesto en vigor siete Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como Estados Unidos, México, Colombia, República Dominicana, Chile, Panamá y Taiwán. Además, existe el Mercado Común Centroamericano (MCCA), integrado por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. De cualquier manera, los tratados son armas de doble filo; por una en parte han abierto caminos para el progreso, pero las potenciales mundiales con las que tienen estos tratados, fácilmente pueden limitar el crecimiento de los pequeños y monopolizar los negocios”.³⁷

Tanto el Ministerio de Economía de El Salvador como otras entidades, han elaborado documentos para tratar de motivar a las Pequeñas Empresas a visualizar la globalización y el libre comercio como algo que no se puede detener, que ya existe y es un hecho.

Uno de los argumentos más relevantes que relacionan una mejora para las Pequeñas Empresas salvadoreñas a consecuencia de la entrada en vigencia del CAFTA es el poder acceder y aprovechar el mercado nostálgico de los 2,215,600 salvadoreños residentes en Estados Unidos.³⁸

³⁶ Según el Informe de Desarrollo Económico Social de FUSADES (2005) hasta ahora con los TLC firmados con otros países, ha habido poco aprovechamiento del mayor acceso a mercados debido a que ha existido poca diversificación de mercados que tiene la PYME exportadora salvadoreña.

³⁷ BLANCO PAZ, Boris José; BURGOS VALENCIA, Ileana Massela; DIAZ ZELAYA, Laura Carolina; GARCÍA GROSS, Tania Maribel; “Tesis: Determinación de la Situación Actual de las PYMES Salvadoreñas en el Proceso de Internalización”; Tesis en Ingeniería Industrial; UCA; El Salvador; 2010.

³⁸ Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador, tomado de Minec Serie de Documentos de Trabajo “Oportunidades de las MIPYMES en el TLC” [En línea], disponible en: <http://www.minec.gob.sv/>

Una de las principales desventajas para las PYME en el TLC es que no poseen el acceso a la información de análisis de mercados, y así conocer las condiciones de competencia y el terreno del comercio internacional. Gran parte de las PYME no dominan técnicas profesionales para el cálculo de costos, precios, presupuestos, etc., así como recursos humanos y tecnológicos para ser lo suficientemente competitivos y mantenerse a flote.

Considerando que el Gobierno de El Salvador ha propuesto el TLC para reducir la pobreza y contribuir a la modernización de la economía de El Salvador, éste por sí solo no es suficiente para lograrlo, puesto que “los resultados son altamente susceptibles a los supuestos teóricos y a los métodos empíricos y dependen de la capacidad de la economía de facilitar con éxito los cambios y la reestructuración de la economía que dicho acuerdo desencadenará”³⁹

El gobierno salvadoreño ha hecho énfasis, que para competir con productos extranjeros, los productos nacionales de exportación deben poseer un valor agregado para lograr mejor calidad y cumplir con los estándares internacionales, gracias a esto surge la necesidad de proveer redes e instituciones que apoyen a las PYMES.

Como parte de los esfuerzos de instituciones privadas por el fortalecimiento de las MYPE, figuran las gremiales, cuyas funciones esenciales son proteger, velar y defender los intereses de sus gremiales, así como facilitar la oferta de servicios que las empresas necesiten, como jurídicos, tecnológicos, de investigación, comerciales, etc.⁴⁰

Dentro de la promoción del sector MIPYME está AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños), cuya misión es velar por los intereses de las MIPYMES en el país y buscar mecanismos que promuevan el

³⁹ CAFTA-RD: Desafíos y oportunidades para América Central, Departamento de América Central y Oficina del Economista Jefe Región de América Latina y el Caribe.

⁴⁰ La promoción de la MIPYME en América Central. GTZ. Pág. 65.

fortalecimiento del sector al cual representan y buscar la integración de éstos en el ámbito económico y social del país.⁴¹

Otra institución es FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social), “la mayor organización privada de desarrollo en el país, cuyo objetivo principal es la promoción del sistema democrático y de libre empresa como vía para el desarrollo económico y social del país”⁴²

La Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y la Pequeña Empresa (CENTROMYPE) surge en junio de 1998, proyecto evaluado conjuntamente con el BMI, pues se vio la necesidad de tener una institución que posibilite la solución de los problemas de la micro y pequeña empresa en El Salvador, en cuanto a capacitación, asistencia técnica, mercadeo e información.

Como se ha visto a lo largo de la historia de la evolución de las PYMES, en El Salvador la Pequeña Empresa se ha ido transformado en un elemento impulsor de la economía nacional, y es por esta razón que dentro de los procesos de Desarrollo, Modernización, Productividad y Competitividad, impulsados tanto por el gobierno como por instituciones privadas es tomado con mucha consideración este sector para incrementar sus niveles de productividad y competitividad tanto en los mercados nacionales como extranjeros; a través de la creación y fortalecimiento de algunas instituciones y programas que sirven de soporte para el logro de estos objetivos.

⁴¹ Libro Blanco de la Microempresa. Pág. 55.

⁴² Ídem.

CAPÍTULO II

“LA PUBLICIDAD Y LA PEQUEÑA EMPRESA: APLICACIONES Y CONCEPTOS”

(MARCO CONCEPTUAL)

Los conceptos sobre publicidad y la empresa, que se contemplan en este capítulo demuestran que éstos se complementan y se conectan para su funcionamiento, los temas que se abordan a continuación nos ayudarán a comprender cómo y por qué. El impacto, logros, roles, tipos y funciones de la publicidad denotan su importancia para la sociedad y la transformación de la misma.

La publicidad es un elemento motor para la economía y el crecimiento empresarial. Es por esta razón que es trascendental comprender, no solo los tipos de publicidad que existen, es preciso conocer las características de las pequeñas empresas, cómo se conforman, cómo y qué las definen tanto a nivel internacional como en El Salvador.

2.1 LA PUBLICIDAD

Como se describe en el Capítulo I, la publicidad se define como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”, estas acciones pueden diferenciarse de acuerdo a los soportes que utilicen para llegar a su público objetivo, la publicidad ATL (Above The Line) o sobre la línea, es la que utiliza los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, cine, revistas, prensa, medios exteriores e internet, cuya característica principal es la de una alta inversión en su promoción. La publicidad BTL (Below The Line) o abajo de la línea, es la que agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, promociones, puntos de venta, emplazamiento del producto, publicidad ambiental, street marketing y una cantidad de opciones que dependiendo de la creatividad de su realización en la promoción definen los gastos que se harán en ella, generalmente se identifican por sus altas dosis de creatividad, utilización de medios alternativos, que en la mayoría de los casos representan una inversión en la publicidad costo - efectiva.

2.1.1 El impacto de la Publicidad

Keith Reinhard, presidente de DDB Needham, dijo: “Hoy día, más que nunca, si la publicidad no es relevante no tiene sentido. Si no es original no atraerá la atención. Si no tiene impacto, no dejará una impresión duradera”⁴³. Relevancia, originalidad e impacto (ROI, por las siglas en inglés de *relevance, originality e impact*) son elementos clave para una publicidad eficaz⁴⁴. La publicidad relevante dirige sus mensajes a un mercado previamente estudiado, por lo cual, sus mensajes hablan de lo que al mercado le interesa; la originalidad en la publicidad se destaca por el nivel de creatividad en la misma, por tanto, logra captar la atención del espectador; el impacto en la publicidad

⁴³ William D. Wells, *Planning for R.O.I.* (Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 1989): x-xi.

⁴⁴ *Ibidem*; Pág. 310.

es definido por la pregnancia que produce en el espectador, la que se genera por un vínculo sensorial, emocional o sentimental.

La competencia actual de los anunciantes en los medios, muestra un entorno de la publicidad saturado de mensajes a través de televisión, radio, perifoneo (mensajes por altoparlantes), publicidad impresa, publicidad urbana de gran formato, etc. Los espectadores siempre encuentran métodos de eludir la publicidad, ya sea cambiando de canal, pasando la página u obviar una imagen, esto afecta a la penetración de la publicidad en los diferentes mercados. Si se quiere causar un impacto con nuestra publicidad se debe combatir esta falta de atención con mensajes relevantes, originales e incluyentes, que hablen sobre los intereses de la audiencia, transmitiéndolos de manera sincera y sin falsas expectativas.

El impacto en la publicidad depende de la aplicación y desarrollo de cuatro categorías de psicología básicas, que producen una penetración adecuada de los mensajes en el público meta: Percepción, Conciencia, Comprensión y Persuasión.

Dentro de la *Percepción*, para que un anuncio logre captar la atención del espectador, es necesario primero, tenga una buena exposición, luego lograr mantener la atención a través de un estímulo sensorial, y así lograr mantener el interés en el mensaje. El nivel de penetración de una publicidad creativa se puede determinar si la estructura de su mensaje es única, novedosa u original, ya que el público siempre nota la publicidad que contiene éstas características.

Cuando ya se percibe el mensaje y se captó la atención del espectador, del proceso de percepción se pasa a la siguiente etapa, tomar *Conciencia* del mensaje y el producto. Esto quiere decir, que se ha causado una impresión en el espectador. Es en esta fase donde la atención que se invirtió en un mensaje, se traduce en la continuidad del interés en el contenido del anuncio. Comúnmente el interés en el producto que es generado por

objetivos personales o curiosidad, crea una relevancia personal sobre el concepto de venta. Es en este momento donde el espectador se vuelve un participante de la publicidad, como por ejemplo, un comprador de autos de una marca busca información más específica de ésta y el producto que desea consumir.

El mensaje en la publicidad, debe ser conciso y claro en lo que quiere decir, en lo que quiere vender, y así mismo en las características de lo que se desea vender. Este proceso de claridad en los mensajes lleva a una *Comprensión* del mismo, de enseñanza y de conocimiento, aspectos muy importantes de la publicidad, que van más allá de sólo ofertar un producto o servicio. Si la publicidad se maneja con esta estructura, los espectadores entran a un proceso de enseñanza y aprendizaje, no sólo del producto sino de cómo comprender los mensajes.

La *Persuasión* depende de diversos aspectos como la originalidad, la relevancia a nivel personal y la repetición del mensaje en los diferentes medios, la suma de estos elementos, como las impresiones que dejan, combinadas con experiencias previas de la marca, contribuyen a crear un mejor concepto acerca de ésta. Entre algunos de los objetivos de la persuasión, se puede mencionar, establecer una nueva opinión, donde antes no existía ninguna; reforzar una opinión existente o cambiar una opinión existente.

Una forma de evidenciar la convicción hacia una marca es cuando se toman decisiones de compra de un producto o servicio. Dicha compra demuestra el cumplimiento de uno de los objetivos principales de la publicidad. “La persuasión no es sólo un proceso lógico; también está relacionado con las emociones. Lo que una persona *siente* acerca del producto, servicio, marca o compañía, puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de ella. El sentimiento, en este sentido, se refiere a una actitud, pero es una actitud rodeada de emociones. La intensidad de la respuesta, es decir, el impacto,

proviene de las emociones. Si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde.”⁴⁵

Así como el modelo ROI, existen otros estudios que demuestran que la psicología es un factor importante para las estructuras publicitarias, que comparten conceptos, como el modelo AIDA. “...se basa en un esquema dividido en pasos precisos para medir los efectos donde la publicidad primero debe atraer la Atención, luego tiene que mantener el Interés, más tarde crear el Deseo y, en último lugar, se produce la Acción de la compra.”⁴⁶

Estos modelos y otras investigaciones, coinciden en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en tres etapas consecutivas: “1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de protocolo)”⁴⁷.

Este modelo es aplicable o no según los objetivos de las campañas, son considerados como elementos interactivos en una relación triangular, de tal manera que respondan a un mayor número de estrategias, destacando que ninguno de ellos es el paso primero o el último, sino que, están presentes en un momento u otro.

⁴⁵ Ibídem; Pág. 324.

⁴⁶ Bassat, Luis; “ El Libro Rojo de las Marcas” ; Ed. de bolsillo; Barcelona; 2006; pág. 58.

⁴⁷ León, José Luis; “Los Efectos de la Publicidad”; Ariel; 1996; pág.111.

2.1.2 Roles que cumple la publicidad

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro⁴⁸:

- De mercadotecnia
- De comunicación
- Económico
- Social

“La *mercadotecnia* es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios”⁴⁹. Al consumidor a quien una compañía dirige las actividades de mercadotecnia se conoce como mercado meta. La mercadotecnia comunica la información al consumidor a través del mecanismo que se conoce como “comunicación de mercadotecnia” o promoción. Estas se conocen como “la mezcla de la mercadotecnia” o las “4pes”: Producto, Precio, Plaza, Promoción⁵⁰ (en inglés; Product, Price, Place, Promotion). Si bien la publicidad es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia, es la que más se destaca.

El objetivo de la *comunicación* en la publicidad, es transmitir diferentes tipos de información de mercado a través de mensajes en los cuales se crea una imagen que va más allá de un producto o una marca, en donde se involucran los vendedores y los compradores.

⁴⁸ Ibídem; Pág. 15.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Producto: incluye diseño de producto y desarrollo, marca y empaque.

Precio: valor de intercambio del producto o servicio.

Plaza: canales que se utilizan para desplazar el producto, desde el fabricante hasta el cobrador.

Promoción: Incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta y empaque.

Según Charles Sandage, profesor de publicidad, el papel *económico* de la publicidad es “algo que ayuda a la sociedad a encausarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas”⁵¹. A su vez, argumenta que, la publicidad asiste en “el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras”⁵².

La publicidad también cumple varios papeles *sociales*. Informa sobre productos e instruye en la utilización de estas innovaciones, persuade al consumidor a tomar decisiones para consumir productos o servicios; contribuye al sentido estético a través de tendencias en la moda y el diseño.

2.1.3 Funciones de la Publicidad

Por medio de los anuncios o campañas, la publicidad trata de alcanzar un objetivo único para su anunciante. La publicidad de un producto, busca estimular al mercado. Por otra parte, la publicidad institucional, está orientada a la creación de una actitud positiva hacia la marca.

- **Directa o Indirecta.** La primera pretende generar una respuesta rápida y la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.
- **Primaria o Selectiva.** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial o No Comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Y la publicidad No comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

⁵¹ Sandage, Charles H.; “Some institutional aspects of advertising”; Journal of Advertising; Vol. 1; No. 1 (1973):9.

⁵² Ídem.

2.1.4 Componentes de la Imagen Corporativa

- **Imagen corporativa**⁵³

“Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”⁵⁴

Se puede manifestar en multitud de elementos o componentes relacionados con la empresa, que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general.

- **Componentes de la imagen corporativa**

“...puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo”⁵⁵.

A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen:

-Edificios o entornos: los edificios corporativos son asociados con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio. Posee importancia también la

⁵³ La imagen corporativa se tiende a confundir con el término “Identidad corporativa” en el entorno profesional. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la “Imagen corporativa” se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa; “Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”; ESIC EDITORIAL; España 2009; Pág. 20.

⁵⁴ Ibídem; Pág. 18.

⁵⁵ Imagen Corporativa. Obtenido de: Wikipedia.org. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa#Componentes_de_la_imagen_corporativa. Consultado: 9 de Noviembre de 2010.

ubicación. La originalidad en la decoración de los escaparates, potencian la imagen.

-Productos y su presentación: Tanto el producto, como su presentación a través de envases y embalajes⁵⁶, tienen gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

-Logotipos y colores corporativos: Logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.

-Personalidades: existe una variedad de personas asociadas a las empresas que pueden influir en que la imagen sea percibida de manera positiva o negativa.

-Iconos corporativos (Propiedad publicitaria): Elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones que sirven para identificar a una compañía o a una marca. El icono corporativo se utiliza en las campañas publicitarias y otras veces se incluye en el logotipo e incluso para ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Comúnmente la estética de estos íconos corporativos, es de figuras antropomorfas, algunas veces son personajes humanos y en otras ocasiones, animales con características humanas.

-Comunicación: Elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en las que las compañías invierten parte de su presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos, entre otros.

⁵⁶ Envasar: Echar en vasos o vasijas un líquido; echar el trigo en los costales; poner cualquier otro género en su envase.

Embalar: Disponer en balas o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse.

2.1.5 Tipos de Publicidad

La publicidad es muy extensa, y muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, a causa de éste fenómeno la publicidad se divide en ocho tipos principales:

- **Publicidad de marca:** enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- **Publicidad al detalle:** dirigida a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio.
- **Publicidad Política:** utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por Directorio:** es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla.
- **Publicidad de Respuesta Directa:** utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales.

- **Publicidad Institucional:** este tipo de publicidad canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de Servicio Público:** comunica un mensaje a favor de una buena causa. Este tipo de publicidad es sin costo y los medios son donados por los propios medios.

Por la diversidad de la publicidad cada uno de los tipos necesita que sus mensajes sean originales, estas a su vez deben estar de la mano de la estrategia y de una buena ejecución.

Estos tipos de publicidad pueden ser aplicados a través de técnicas “alternativas” o “no convencionales”, capaces de interactuar con espacios cotidianos, recreando situaciones familiares, permitiendo comunicar una idea o concepto creativo. A este conjunto de técnicas se les denomina, Below the line (BTL). Este conjunto de técnicas y sus características serán abordadas en el Capítulo III.

2.1.6 Mercadotecnia

Philip Kotler define el Marketing como "Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁵⁷

El Marketing es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercado (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

⁵⁷ Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Octava Edición; Pág. 7.

En español, Marketing suele traducirse como Mercadotecnia o Mercadeo. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE⁵⁸; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE⁵⁹ recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

En estudios de marketing se encuentran tres significados:

- El marketing es la promoción, la publicidad y la venta.
- El marketing es un conjunto de herramientas para el estudio de mercado.
- El marketing es un pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa.

Publicidad y Mezcla de Mercadotecnia. “La publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia, que se basa en la evaluación y coordinación de la estrategia centrada en el producto y la estrategia centrada en el consumidor”⁶⁰. Las características, fuerzas, debilidades y posición de un producto o marca en el mercado determinarán la estrategia de mercadotecnia.

Dentro de la publicidad que ocupa medios y espacios alternativos se puede encontrar estrategias como el Street Marketing o Publicidad de Guerilla y el Ambient Marketing Media (Publicidad Ambiental), que se definen así:

“Street Marketing, persigue alcanzar e interactuar con los consumidores directamente en sitios que frecuentan offline. A las acciones concretas enmarcadas en esta estrategia se les llama: publicidad de guerrilla”⁶¹.

Ambient Marketing Media, término definido por The French Ambient Media Marketing Association “como los medios de comunicación con contacto directo y

⁵⁸ Diccionario de la Lengua Española.

⁵⁹ Real Academia Española.

⁶⁰ Well, William; Bornett, John; Moriarty, Sandra; “Publicidad: Principios y Prácticas”; Editorial Prentice Hall; Tercera Edición; México, 1900; Pág. 15.

⁶¹ Sivera Bello, Silvia; “Marketing Viral”; Editorial UOC; Primera Edición; Barcelona, España; Pág. 58.

privilegiado con los consumidores, que – debido a que se encuentran en su vida cotidiana- puede captar su atención en un momento oportuno para la publicidad”⁶²

Los Mercadólogos pueden distinguir entre dos familias de Ambient Media⁶³:

- Ambientación Interna: más fácil de medir, 65% de conocimiento de primera reacción (top of mind) en promedio, 85% de conocimiento asistido (como cuando le ayudas a alguien a pensar en eso) de acuerdo a exámenes posteriores hechos por "Affiemtrie and Ipsos", y es aplicable para todos los ambientes de media bajo techo.
- Ambientación en Exteriores: les da a las marcas mejor alcance.

2.1.6.1 Promoción

“La promoción es un proceso que combina un conjunto de herramientas y técnicas de comunicación, implementadas dentro del marco del plan de marketing que la empresa diseña con el objetivo de inducir entre los grupos objetivos, en el corto o el largo plazo, la adopción o la modificación de un comportamiento de consumo o de compra”⁶⁴.

Con el tiempo, la promoción ha ganado importancia y los gastos en ella aumentan un porcentaje del presupuesto total de comunicación, a continuación se presentan los objetivos de las promociones.

2.1.6.2 Objetivo de las promociones

Los objetivos de las promociones varían con el tipo de promoción, generalmente, la distinción se realiza de acuerdo con el emisor (el fabricante o distribuidor), y de acuerdo con el objetivo (el consumidor, el distribuidor, la fuerza de venta). Según Ingold (1995), se realiza una distinción entre cuatro tipo de promociones:

⁶² Traducido de: Derval, Diana: "Wait Marketing: Communicate at the right moment at the right place"; Derval Research; Primera Edición; Amsterdam, The Netherlands; 2007; Pág. 32-35.

⁶³ Ídem.

⁶⁴ Ingold, 1995.

1. *En las promociones al consumidor.* Éste recibe propuestas de un beneficio directo, indirecto o hipotético para estimular la compra de un producto.
2. *Las promociones de distribución.* Los distribuidores o mayoristas tienen ofrecimientos que en general asumen la forma de asignaciones de dinero para convencerlos de a) comercializar la marca, b) comercializar más unidades que la cantidad habitual, c) promocionar la marca a través de exhibidores o reducciones en el precio o d) llevar los productos a sus tiendas.
3. *Las promociones comerciales.* Los distribuidores organizan actividades promocionales que apuntan a su propia base de clientes; generalmente utilizan el apoyo financiero de los fabricantes.
4. *Las promociones de la red de distribución o de la fuerza de ventas.* El objetivo aquí es estimular a todas las partes involucradas en las actividades de venta (fuerza de venta, mayoristas, distribuciones) a través de incentivos individuales.

2.1.6.3 Diferentes herramientas promocionales

Existen muchas herramientas de promoción que pueden dividirse, como propone LSA (1982) en cuatro grupos principales:

1. Reducciones de precio. Esencialmente, es vender algo por menos dinero.
2. Ventas con regalos. Pequeños artículos que se entregan a los compradores al momento de la compra o en forma posterior.
3. Muestras y pruebas. Distribuciones gratuitas, pruebas o degustaciones que permiten al consumidor probar el producto.
4. Juegos y concursos. Se les da a los compradores la posibilidad de ganar un premio.

La publicidad es parte esencial en el proceso de consumo, los mensajes que transmite hablan de lo que le interesa a los consumidores por lo que debe poseer un impacto creativo imponente para lograr la verdadera atención del espectador generando en estos vínculos emocionales que los relacionen con los productos. En la actualidad la competencia es muy abundante debido a la

saturación de publicidad que los espectadores evaden, de aquí la necesidad de que los anunciantes recurran a medios que les permitan tener presencia en la mente del público al que se dirigen. Siendo la publicidad tan importante para el consumo es necesario que ésta sea aplicada a áreas tan importantes para el desarrollo económico salvadoreño como lo son las pequeñas empresas, estas tienen la capacidad contribuir a la generación de empleo, así como al fortalecimiento económico y a la competitividad.

2.2 LA PEQUEÑA EMPRESA

La Pequeña Empresa de El Salvador en la actualidad se considera un elemento importante en el desarrollo social y económico de Latinoamérica. Por esta razón es conveniente conocer su definición, características y la contribución a la economía de El Salvador. Además es relevante mencionar el contexto en el que se ha desarrollado históricamente, resaltando las diferentes redes de apoyo e instituciones que están a su disposición.

2.2.1 Pequeña Empresa en Latinoamérica

El escenario económico internacional, motivó a las Pequeñas Empresas, así como a las Micro y Medianas, en Latinoamérica a crear estructuras de comercialización que los elevó a un nuevo nivel comercial debido a la presencia de nuevas tecnologías, procesos de internacionalización, como por ejemplo el CAFTA. Además, las crisis económicas en varios países de esta región se han visto afectado de diversa manera el desempeño de estos sectores empresariales. Lo que ha llevado a resaltar la importancia de las éstas como fuentes generadoras de empleo y promotoras de progreso en el entorno local, así como por su potencialidad de formar parte importante de las grandes estructuras empresariales.

Uno de los objetivos primordiales de las instituciones públicas y privadas de Latinoamérica es aprovechar el potencial de las Pequeñas Empresas, junto a las Micro y Medianas, en el desarrollo local, ya que “aproximadamente el 80% de las decisiones económicas de los países tienen una perspectiva interna”⁶⁵.

A continuación, en el Cuadro 1, se presenta una visión panorámica de la situación de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa en varios países de América Latina (en los que opera la red Fundación para el Desarrollo Económico y Social, FUNDES⁶⁶)

Cuadro 1. Definición de empresas.

| | | Criterios | Microempresa | Pequeña empresa | Mediana empresa | Gran empresa |
|---|-------------|------------------|---------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| a | Argentina | Ventas | Hasta 0.5 | Hasta 3 | Hasta 24 | Más de 24 |
| b | Bolivia | Empleo | Hasta 10 | Hasta 19 | Hasta 49 | Más de 49 |
| c | Chile | Ventas | Hasta 2 400 | Hasta 25,000 | Hasta 100,000 | Más de 100,000 |
| d | Colombia | Empleo | Hasta 10 | Hasta 50 | Hasta 200 | Más de 200 |
| e | Costa Rica | Empleo | Hasta 10 | Hasta 30 | Hasta 100 | Más de 100 |
| f | El Salvador | Empleo | Hasta 4 | Hasta 49 | Hasta 99 | Más de 99 |
| g | Guatemala | Empleo | Hasta 10 | Hasta 25 | Hasta 60 | Más de 60 |
| h | México | Empleo | Hasta 30 | Hasta 100 | Hasta 500 | Más de 500 |
| i | Panamá | Ingresos | Hasta 150,000 | Hasta un millón | Hasta 2.5 millones | Más de 2.5 millones |
| j | Venezuela | Empleo | Hasta 10 | Hasta 50 | Hasta 100 | Más de 100 |

Fuente: Elaboración de las unidades de entorno de la red FUNDES con datos emanados de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (sepyme) de Argentina; el Viceministerio de Microempresa, Ministerio de Trabajo (Bolivia); la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), de Chile; la Ley MIPYME de julio de 2000 (Colombia); el Ministerio de Economía (Costa Rica); la Dirección General de Estadística y Censos (El Salvador); el Instituto Nacional de Estadística, la Cámara de Comercio y Promicro (Guatemala); el Consejo Nacional para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (México), la Ley 33 y la Ley 8 del año 2000 (Panamá), y la Oficina Nacional de Estadística e Información (Venezuela).

⁶⁵ Zevallos V., Emilio; “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”; Artículo; REVISTA DE LA CEPAL 79; Abril 2003; Pág. 54.

⁶⁶ La red FUNDES (Fundación para el Desarrollo Económico y Social) comprende 10 países donde esta fundación provee servicios de consultoría, formación, mejora de las condiciones del entorno empresarial, e-business y otros. Estos países son Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Panamá y Venezuela.

- a. En millones de pesos. Definición para manufactura. Además hay otras para el comercio y los servicios, también por ventas anuales.
 - b. Existen varios criterios: por empleo, por ventas y por activos. Sin embargo, la definición oficial se basa en el empleo.
 - c. En unidades de fomento (UF). Una UF equivale aproximadamente a 24 dólares. También existe otra definición, por empleo.
 - d. Existen dos definiciones: por empleo y por activos.
 - e. Existen otras definiciones por inversión y por ventas anuales.
 - f. *Las definiciones oficiales son por empleo y por activos (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa-CONAMYPE).*
 - g. Definición del Instituto Nacional de Estadística. Hay otras dos más, la de la Cámara de Comercio y la de Promicro (todas ellas se basan en el empleo).
 - h. Definición para la manufactura. Además hay otras para el comercio y los servicios, también basadas en el empleo.
 - i. En balboas o dólares (paridad uno a uno).
 - j. Definición únicamente para la manufactura. No hay definiciones para el comercio o los servicios.
-

2.2.2 Pequeña Empresa en El Salvador

El cuadro anterior nos da una referencia de la situación actual de los pequeños empresarios en la región latinoamericana. Según la Fundación para el Desarrollo Económico y Social (FUNDES), El Salvador figura dentro de los diez países que recibe servicio de consultoría, formación, mejoras en las condiciones del entorno empresarial, e-business (interacción empresarial a través de nuevas tecnologías como internet). Gracias a sus avances en las estructuras comerciales internacionales ha logrado destacar en sus diferentes estratos empresariales siendo uno de los principales referentes en la firma de acuerdos del Tratado de

Libre Comercio (TLC) con países como Estados Unidos, México, Colombia, República Dominicana, Chile, Panamá, Taiwán y Venezuela.

Las concepciones de la Pequeña Empresa, varían acorde a los criterios de cada país e incluso a las diferentes instituciones relacionadas a ella. La pequeña empresa puede ser definida por el número de empleados, el valor de los activos y/o los volúmenes de venta que genera. Como se verá a continuación, en el Cuadro 2, se presenta la definición de la Pequeña Empresa de acuerdo a los criterios de las instituciones que apoyan este sector.

Cuadro 2. El Salvador: Definición de PYME por Institución.

| Institución | Pequeña |
|--------------------|---|
| CONAMYPE | Hasta 50 empleados. Ventas mensuales entre \$5,714.28 - \$57,142.85. |
| FUSADES (PROPEMI) | Entre 10 -50 empleados. Ventas mensuales menores a US \$57,142.29 |
| FUSADES (DEES) | Entre 11 – 19 empleados. Activos menores a \$85,714 |
| INSAFORP | Entre 11-49 empleados |
| BMI | Entre 11-49 empleados. Ventas mensuales entre \$5,714.28 - \$57,142.85 |

Fuente: Martínez, J. “Desafíos y Oportunidades de las PYME salvadoreñas”, El Salvador 2002.

Para esta investigación se ha retomado la definición de La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) la cual puntualiza:

“PEQUEÑA EMPRESA: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 1.0 millón y hasta 50 trabajadores remunerados”⁶⁷.

⁶⁷PEQUEÑA EMPRESA, Definición MIPYME; Disponible en:

2.2.3 Contribución a la economía del país

“Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) desempeñan una función dual en la economía del país. Por una parte, contribuye a la creación de un ambiente de competencia incidiendo positivamente sobre el crecimiento económico del país y por otro, representan un papel social en cuanto a la generación de empleo y estabilidad política y social”.⁶⁸

Según los datos que surgen de la Encuesta Económica de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en 1998, el número de establecimientos en el país asciende a 144,020 de los cuales 12,900 (9%) son PYME. Acorde a la encuesta realizada por la Fundación para la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME) en el 2002, el peso de las PYME en el PIB es aproximadamente de un 45.3%. En cuanto al empleo representan el 33% del total de empleados en el parque empresarial⁶⁹. En el Cuadro 3, se detalla la contribución de las PYMES al Producto Interno Bruto (PIB) según el sector económico.

Cuadro 3: El Salvador: Contribución al PIB según sector económico.

| | Pequeña | Mediana | Total PYME |
|-----------|----------------|----------------|-------------------|
| Industria | 28% | 11% | 40% |
| Comercio | 39% | 5% | 44% |
| Servicios | 46% | 6% | 52% |
| | 37.6% | 7.70% | 45.3% |

Fuente: Martínez, J. “Desafíos y Oportunidades de las PYME salvadoreñas”, El Salvador 2002.

<http://www.conamype.gob.sv/mipyme.php>; Consultado: 03 de Octubre de 2010.

⁶⁸ FUSADES, Informe de Desarrollo Económico y Social 2005, Hacia una MIPYME más competitiva, (Marzo 2006).

⁶⁹ Banco Mundial, Instituto del Banco Mundial. CENPROMYPE, FUNDES, “Desarrollo de la MIPYME, políticas de apoyo y CAFTA, grupos focales El Salvador” (2005).

Como se observa en el cuadro anterior, desde la perspectiva de la generación de bienes y servicios, las pequeñas empresas juegan un papel muy importante, ya que la contribución a la economía proviene tanto de la producción para el mercado interno como para el externo.

Las investigaciones y datos estadísticos mostrados en los textos anteriores, evidencian que la pequeña empresa es parte fundamental del crecimiento económico de las naciones latinoamericanas. En El Salvador el rol de las Pequeñas Empresas se ha destacado por complementar a medianos y grandes empresarios. En algunos casos se ha identificado que pequeñas empresas no utilizan estrategias de mercadotecnia ni publicidad por el “riesgo” que implica la inversión en medios tradicionales. La asesoría profesional en mercadotecnia y publicidad contempla la creación de estrategias para pequeños empresarios, pero la participación de éstos en la inclusión empresarial no es muy frecuente por diversas razones como:

- Falta de conocimiento de la importancia de la publicidad para su empresa.

“Las pequeñas empresas como los grandes empresarios necesitan de la asesoría de conocedores del campo publicitario, en todos sus aspectos, ya sea a nivel conceptual, empresarial, comunicativo, etc. Hasta la implementación física de su publicidad”⁷⁰. (VER ANEXO 2).

“A nivel social, una comunicación con valores y relacionada al avance social actual”⁷¹. (VER ANEXO 2).

“La publicidad creativa entretiene, divierte, instruye, hace pensar, adorna los espacios urbanos y con esto, se activan resortes de producción, incentivan a los demás medios a crear más publicidad creativa, también, desarrolla la estética y permite disminuir la tensión en la población, brinda armonía”⁷² (VER ANEXO 2).

⁷⁰ Rusiñol, Laura. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista realizada en San Salvador, 11 de Mayo de 2010.

⁷¹ Pérez, Xenia. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista vía correo electrónico. 19 de Mayo de 2010.

⁷² Yanes, Mauricio. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista realizada en San Salvador, 13 de Mayo de 2010.

- Miedo a la pérdida de capital invertido.

“La creación de estos medios implica inversión, estudios de mercado, costos de mantenimiento, la creatividad no es gratis”⁷³. (VER ANEXO 2).

- Falta de búsqueda de asesoría profesional en publicidad y diseño gráfico; se avocan a empresas de impresión digital.

“...hay quien no quiere invertir y cuesta un poco más asesorarlos”.⁷⁴ (VER ANEXO 2)

- Desconocimiento de estos servicios en agencias de publicidad.

“Al menos a nivel de agencia se trata con la misma seriedad y compromiso a todos los clientes y se trata de cumplir con sus objetivos.”⁷⁵ (VER ANEXO 2).

- Desconocimiento de medios alternativos para su publicidad.

“...no se ha estudiado la posibilidad de crear nuevos medios efectivos pero es posible abrir campos, los medios tradicionales son demasiados caros para la pequeña empresa, por lo tanto es el estudiante de publicidad el que tiene que proponer los medios y es una ventaja que sea también diseñador gráfico”⁷⁶. (VER ANEXO 2).

⁷³ Ídem.

⁷⁴ Oporto, Omar. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista realizada en Antiguo Cuscatlán, 26 de Mayo de 2010.

⁷⁵ Rusiñol, Laura. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista realizada en San Salvador, 11 de Mayo de 2010.

⁷⁶ Yanes, Mauricio. Publicidad y Pequeña Empresa en El Salvador. Entrevista realizada en San Salvador, 13 de Mayo de 2010.

CAPITULO III:

“OUTSIDE THE BOX, CONCEPTOS ALTERNATIVOS”

(FUNDAMENTOS DE MUESTRA PRÁCTICA)

Vivimos en un mundo saturado de mensajes publicitarios, las marcas deben impactar al consumidor y seducirlo. La publicidad alternativa deriva un mundo infinito de posibilidades, sin límites para la creatividad. Hoy en día el consumidor debe estar sorprendido a ser sorprendido en cualquier circunstancia de su vida cotidiana, pues la publicidad alternativa busca la creación de un vínculo para permanecer en su mente por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante. Es cuando viene a nuestra mente un famoso dicho “Outside the Box”⁷⁷, es decir, “Pensar fuera de la caja”, frase referida a una forma de pensamiento diferente, no convencional, desde una nueva perspectiva.

En este capítulo se da a conocer la importancia de la imagen corporativa y aplicación de la publicidad alternativa en las pequeñas empresas. Se dan a conocer estrategias bajo las cuales se realizará la publicidad para las empresas seleccionadas: Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours.

⁷⁷ Outside the box: Pensar fuera de la caja (a veces erróneamente llamado "pensamiento fuera del cuadro "o" pensar fuera del cuadrado ") es pensar de forma diferente, no convencional o desde una nueva perspectiva. Esta frase se refiere a menudo novela o pensamiento creativo., Obtenido de Wikipedia.org, Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Thinking_outside_the_box, Consultado: 25 de Enero de 2011.

3.1. PUBLICIDAD ALTERNATIVA O NO CONVENCIONAL

3.1.1 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa. El conocimiento de la imagen que transmite la empresa a sus públicos es básico para afianzar la imagen corporativa o poder modificarla, si es necesario.”⁷⁸

La imagen corporativa es uno de los elementos más significativos que las compañías poseen para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y qué es lo que los hace diferente de la competencia. En el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar, no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos o servicios, también se debe tomar en cuenta las experiencias que se brindan al consumidor, los colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

“El concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta”⁷⁹. La identificación y diferenciación de otras entidades se logra a través de normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. Se considera a la identidad visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación de todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”⁸⁰. Lo que conduce al sentido de practicidad y economía en la administración empresarial a través de este instrumento de gestión de la comunicación.

Para alcanzar esta uniformidad, los diseños tienen que compartir un mismo criterio, respetando parámetros estables que garanticen este equilibrio. Los

⁷⁸ SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN; PINTADO BLANCO, TERESA; “Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”; ESIC EDITORIAL; España 2009. Pág. 17.

⁷⁹ *Ibidem*. Pág. 174.

⁸⁰ *Ídem*.

criterios deben ir situados desde el primer elemento. El producto sin logo, no puede ser lanzado, convirtiéndose así en el primer elemento de diseño y principal componente de la imagen corporativa que indique el rumbo de los sucesivos componentes.

El diseño que posea el logo, será el que determine los parámetros y usos de la imagen corporativa. El objetivo es respetar el criterio de diseño, con el fin de mantener un mismo mensaje, explotando sus particularidades en sus componentes, ya que éstos deberán cumplir las funciones para cada una de las aplicaciones en las que sea incorporada. Por tanto, el trabajo creativo del diseñador gráfico demanda solidez estética de manera que el lenguaje visual sea eficaz, gracias al empleo de las formas gráficas y el equilibrio en la aplicación del mensaje. El diseño gráfico tiene la función de satisfacer necesidades de tipo estético y además funcional.

Hoy en día los consumidores tienen diversos intereses, relacionados con sus estilos de vida, el diseñador gráfico tiene la tarea de llevar la creatividad a un nivel mayor para lograr que los productos se vuelvan parte de estos intereses, y tienen además la responsabilidad y la oportunidad de guiar al consumidor. El diseño es una herramienta influyente cuando hablamos con nuestros clientes, ya que a través de éste se crean nuevas preferencias. El trabajo del diseñador gráfico en la creación del embalaje y envase son de suma importancia para la presentación del producto, pues aquí se resumen fortalezas, atributos y razones por las que un consumidor preferirá el producto.

3.1.2 Embalaje o envase (Packaging)

“La función de los embalajes y envases es proteger, contener e identificar los productos y materiales cuando van desde un punto A hasta un punto B”⁸¹. En algunos casos ese puede ser el único objetivo, pero con mayor frecuencia existen otras razones por las que un producto está en un envase y embalaje. Entre éstos,

⁸¹ Rockport Publishers, Inc.; “Claves del Diseño, PACKAGING”; Editorial Gustavo Gili, SL; Primera Edición; Barcelona, España; 2009; Pág. 12.

destacan los objetivos de marketing, en donde se busca sobresalir de la competencia y obtener mayor ventaja competitiva, pues éstos se consideran como una poderosa herramienta de promoción y venta. Debe cumplir al mismo tiempo con las leyes o normativas vigentes de la industria o sector, con un precio razonable que no aumente el costo del producto. El diseño del embalaje y empaque de un producto es una tarea delicada y de vital importancia, por lo que la participación de diferentes áreas de la empresa es recomendada. Las opiniones y sugerencias del cliente deben ser tomadas en cuenta para cumplir sus deseos y expectativas. Por otro lado el embalaje y empaque debe tener visión a largo plazo y tener siempre presente el cuidado del medio ambiente.

Es importante que los empaques y embalajes sean creados de manera que cumplan cuatro criterios esenciales para sobresalir en el mercado: mantener su identificación, funcionalidad, personalidad y navegación. La identificación es reafirmada por el consumidor gracias al envase. La funcionalidad está referida a la utilidad del producto extendiendo su propósito y eficacia. La personalidad es el espíritu de la marca reflejada en el empaque. Y la navegación se refiere a cómo el consumidor encuentra y consume determinado producto. Estos cuatro criterios pueden no tener la misma extensión en función de la estrategia de la marca, ya que de acuerdo a ésta hay un incremento en las posibilidades del éxito del empaque y por ende del producto. A través del uso de herramientas de diseño en el empaque, los consumidores reciben pistas visuales para alcanzar el destino que se ha dispuesto para ellos.

Según el maestro Heriberto Ramírez⁸², el diseñador gráfico, “Debe ser capaz de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada; ya que será responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad práctica y expresiva. Se podría decir que

⁸² Heriberto Ramírez Cruz, maestro en comunicación gráfica de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Es catedrático en el área de Fotografía de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.

el diseñador gráfico es un artista plástico visual de los medios impresos, ya que también domina los conceptos de composición y las técnicas de expresión gráfica e ilustración que el artista plástico utiliza en la producción de su obra personal, aunque con fines distintos”.

La imagen corporativa es fundamental para el desarrollo empresarial, ésta logra un vínculo visual con el público así como la proyección de un mensaje unificado de la empresa, logrando que la comunicación de las formas estéticas se vuelvan representantes óptimos de cómo la empresa desea ser recordada. Cada manifestación de la marca del producto o servicio, desde la más evidente hasta la menos evidente, debe ser cuidada, ya que todos los factores son generadores de una imagen coherente y consistente. Es entonces el diseñador gráfico, quien tendrá la capacidad de transmitir la información de la empresa a través de composiciones gráficas expuestas al público por medio de diversos soportes (impresos y audiovisuales) que buscan emitir ideas esenciales de forma clara y directa. La decisión de contratación de un diseñador gráfico, brinda acceso a talentos especializados en determinadas necesidades. Ofrece opciones de flexibilidad en cuanto al acceso a creatividad, variedad de ideas y en cuanto a los costos.

Algunos de los componentes de la imagen corporativa transmitidos en diversos soportes a través de campañas de publicidad alternativas, han sido considerados en esta investigación, para transmitir mensajes de acuerdo a las necesidades de tres pequeñas empresas del Municipio de Santa Tecla, en los sectores: comercio, industria y servicio. Los cuales serán abordados en éste y en el siguiente capítulo.

3.1.3 La Publicidad Alternativa

La publicidad alternativa toma fuerza derivando un mundo infinito de posibilidades, sin límites para la creatividad. Vivimos en un mundo saturado de mensajes publicitarios, las marcas deben impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en

cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

La publicidad alternativa es una visión integral que forma un vínculo diferente con el consumidor a partir del impacto que genera, responde a la demanda de empresas con bajos presupuestos y una necesidad de marcar presencia en el mercado. Se desarrolla tanto en el ámbito de lo que no se ha usado, buscado y evaluado como elemento o medio de comunicación, así como en un ámbito que busca nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente. Éste tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

La publicidad masiva, a pesar de ser accesible para los pequeños empresarios, no obtiene el mismo beneficio que se adquiere con la publicidad alternativa o no tradicional, ya que ésta última, representa un abanico de oportunidades que se caracteriza por dirigir sus objetivos a segmentos determinados a través de relaciones más directas.

La publicidad alternativa, es cada día más requerida, lo que demuestra el interés de las empresas por ellas. Facilita el establecimiento de parámetros idóneos para el desarrollo de campañas, que día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor, esta aplicación de publicidad es útil para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, tradiciones, motivaciones y decisiones de compra, los razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que utiliza. El resultado final es que la comunicación, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

Dentro de sus ventajas, se encuentra que su implementación es de costo-efectivo, haciéndolo accesible a pequeños empresarios que disponen de pocos recursos económicos como alternativa a una campaña masiva. Su versatilidad

proporciona diversos canales de difusión para sus mensajes, es por ello que es inherente la utilización de la creatividad, haciéndola útil en diversos ámbitos.

Para la ejecución de publicidad alternativa es necesaria una planificación estratégica que identifique y aproveche espacios de promoción que faciliten la interacción de la marca con clientes potenciales, que establezca las herramientas necesarias para su ejecución, de manera que guíe la comunicación entre éstos y establezca un seguimiento continuo de desempeño.

Durante la recopilación de datos y a lo largo de la investigación, se ha determinado que la publicidad alternativa y sus actividades son caracterizadas por el uso de la creatividad con la que se implementan en los medios y espacios alternativos. En la mayoría de casos, la publicidad alternativa es orientada por cuatro componentes (*Proximidad, Exclusividad, Imprevisibilidad, Invisibilidad*)⁸³ que son los que ayudan a determinar ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿dónde? se hará la promoción de las marcas y cómo se estructurarán las campañas. Existe una gran gama de posibilidades, hoy en día debemos pensar más allá de las clasificaciones, debemos crear campañas integrales, completas, donde la creatividad explote diferentes medios y formas de hacer publicidad, combinándose estratégicamente para llegar de una manera fuerte y directa al mercado meta y alcanzar los objetivos planteados. La personalidad de la empresa y/o marca dará las pautas para que el creativo tome la decisión de qué componentes utilizar, que sean capaces de interactuar con el público en espacios cotidianos de manera innovadora, recreando situaciones familiares⁸⁴ y comunicando ideas imaginativas mientras se integra con los diferentes ambientes utilizados o creados, generando impacto y pregnancia por medio de mensajes que estimulan los sentidos a un nivel más íntimo.

⁸³ Himpe, Tom; "La publicidad ha muerto, viva la publicidad"; Blume; Barcelona; 2007; Pág. 11.

⁸⁴ Las situaciones familiares se refieren a aquellas en las cuales el público se vincula con situaciones que ha experimentado.

La *Proximidad*, se basa en el uso de publicidad en lugares donde el público tiene una interacción directa con la marca, pues son espacios usados cotidianamente, en donde el grado de proximidad se vuelve efectivo en un 100%. Los espacios tradicionales rara vez ofrecen este tipo de intimidad con el público y las empresas quieren aproximarse al punto y momento de compra y a su entorno habitual así como a su círculo personal.

La *Exclusividad*, se caracteriza por la utilización de la publicidad tanto en espacios comunes como en lugares no comunes donde la fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público. Mientras menos se comparta la atención con otras marcas más poder tendrá sobre los consumidores.

La *Impresivilidad* consiste en “pillar a los consumidores desprevenidos” pues los usos de los medios creativos son los que provocan el efecto sorpresa, lo que atrae la atención del público y es capaz de generar una noticia que se extiende con rapidez, y la publicidad gratuita y el boca-oreja acaban por tener un peso en oro. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

La *Invisibilidad*, consiste en relegar la marca a un segundo plano. Algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. El anuncio se confunde de manera invisible con ocio o hechos reales, hasta el punto que no es posible qué es anuncio y qué no lo es.

No siempre es sencillo cuantificar estos componentes, pero la intuición y una investigación sobre la personalidad de la marca y los consumidores, dan una idea clara de qué canal consigue sus objetivos y cuáles no. Una publicidad, que sea capaz de la utilización de 2 o más componentes puede lograr mayor

impacto, aunque siempre uno puede que sea más evidente que otro. Es importante no olvidar los medios tradicionales, más bien se debe hablar de una integración de éstos con la publicidad alternativa. Las marcas deberán ofrecer a su público contenido que les diviertan y les transmitan emociones, siempre relacionadas con el universo de la marca. Si el consumidor se involucra y vive la marca con las experiencias que le proporciona, llegará al producto.

Los medios publicitarios no convencionales surgen como respuesta a la saturación de los mensajes publicitarios que nos rodean actualmente. Se busca destacar entre la masa de mensajes y estímulos, interactuando con el público para lograr persuadirlos y lograr que se recuerde la marca.

Dentro de la publicidad que ocupa medios y espacios alternativos podemos encontrar el Street Marketing o Publicidad de Guerilla y el Ambient Marketing Media, estas estrategias⁸⁵ tienen como objetivo en común, llegar a un público meta específico para generar mayor impacto en ellos a través de una aproximación más directa.

3.1.4 Estrategias publicitarias

El Street Marketing o Publicidad de Guerilla conjuga promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en medios urbanos o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. En ocasiones no es suficiente con “esperar” al consumidor, sino que hay que ir en búsqueda de él con acciones innovadoras y creativas, con campañas originales y atractivas capaces de captar su atención. Es en este momento cuando el Marketing, sale a la calle. Este tipo de campañas son determinadas por el factor de la creatividad y la innovación, a través de la transmisión de un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan

⁸⁵ Además de estas estrategias existen otras como, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Auspicios, Trade Marketing, Promociones en POP, POP, entre muchos más.

bien argumentado, logrando diferencia y efectividad en estas campañas. La evolución de este método ha convertido al territorio urbano, en un escaparate y un canal de comunicación y contacto directo entre el consumidor y los anunciantes. Los lugares para poner en marcha este tipo de campañas son elegidos de forma estratégica, siendo los lugares públicos de mayor concentración y afluencia del público objetivo y potencial, los más apropiados para mantener una acción perfectamente programada.

Se comprende como Ambient Marketing Media, a la publicidad no convencional en soporte interior y/o exterior, que utiliza espacios innovadores y recursos como la tecnología. Los soportes ambient media se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores que les resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma, o por sus posibilidades de interacción. Es un canal que no está saturado y que interactúa con la gente bajo el efecto sorpresa. Las campañas comienzan a salir de los medios convencionales (como la televisión, por ejemplo) para impactar al consumidor potencial en su vida cotidiana utilizando la ciudad como soporte de comunicación. Desde el clásico cartel, hasta instalaciones y actores. Todo esto para que la gente se fije, se sorprenda y así poder vender una idea, un producto, un local o un servicio.

El Street Marketing como el Ambient Marketing Media, buscan al consumidor e interactúan con él en un ambiente cotidiano, son maneras poco convencionales de desarrollar actividades publicitarias, que en ocasiones cuentan con bajo presupuesto donde los costos se vuelven efectivos, se invierte más energía y creatividad, pues el público demanda conceptos más agresivos. La utilización de este tipo de estrategias está creciendo entre los anunciantes, pues se ha comprobado que son llamativos, eficaces y generadores de top of mind.

Éstas estrategias publicitarias son beneficiosas para la pequeña empresa en diversos aspectos, un porcentaje de pequeños empresarios tienen bien

definidos sus públicos metas a través de mercados segmentados, dicho porcentaje se publicita en medios masivos como la radio, la prensa escrita (clasificados) y medios impresos (hojas volantes, páginas amarillas), en cambio, otras pequeñas empresas eligen utilizar internet (redes sociales) para exponer sus productos y servicios, con la posibilidad y ventaja de aproximarse específicamente a su público objetivo, permitiéndole a éste establecer una relación de confianza con la marca. Lo que podría generar que el público se vuelva partícipe de la publicidad y comunicación de la marca, que consiste en una forma de marketing que se sirve de las recomendaciones personales y del boca-oreja para difundir un mensaje. La cual podría ser una de las estrategias que se utilice como el seguimiento de las publicidades alternativas mencionadas anteriormente.

Otro de los beneficios para la pequeña empresa al utilizar publicidad alternativa, es que su inversión en ésta se vuelve costo-efectiva, pues el dinero que se ahorran en campañas costosas, son retribuidas a la misma empresa. Las principales inversiones que los anunciantes deben hacer son tiempo, energía e imaginación. La práctica de publicidad masiva es la más utilizada en pequeñas y grandes empresas, pues existe el paradigma que asegura efectividad, sin embargo, poco a poco la publicidad alternativa está ganando auge entre los anunciantes pues representa una opción de creativa que ofrece ser más recordada que la masiva.

La publicidad alternativa obtiene un contacto más próximo con su consumidor, de esta manera, conoce sus deseos y necesidades, sugiriendo al pequeño empresario enfocarse en un alto nivel de excelencia del producto o servicio que ofrece, reforzar sus relaciones con clientes activos, utilizando el inmenso poder del seguimiento a éstos y un buen servicio. Además, los pequeños empresarios tienen la opción de establecer vínculos de cooperación con otras empresas, apoyándose en la búsqueda de beneficios para ambas.

Las pequeñas empresas pueden hacer uso de un conjunto de medios de comunicación - dependiendo de los objetivos de las campañas y el público al que es dirigido- cuya diversificación logrará un desarrollo satisfactorio de la campaña, a través del buen funcionamiento de un medio con el otro, y aprovechando las características de cada uno.

La publicidad alternativa, es una de las opciones que las pequeñas empresas salvadoreñas, tienen para proyectarse en una sociedad saturada de mensajes publicitarios en los medios masivos. A su vez, es una solución económica a la crisis financiera que ha afectado a todos los niveles empresariales durante la última década, es entonces donde cabe destacar el rol de los profesionales en comunicaciones, mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico, quienes poseen conocimientos, capacidades e ingenio para guiar a las pequeñas empresas en un nuevo enfoque de creación y utilización de medios no tradicionales. Por estas razones, la pequeña empresa representa un campo de oportunidades para el impulso de publicidad alternativa y para el desarrollo en el campo laboral de los profesionales emergentes.

3.1.5 Aplicación de fundamentos al objeto de investigación

A partir de la investigación de las empresas, sus marcas y productos, se conocen sus características, el mercado al que se dirigen y la relación que éstos mantienen. Con dicha información se obtienen parámetros que determinan las necesidades de las empresas para promocionar sus productos en el lugar indicado y con el precio adecuado.

En este apartado se abordará de forma estructural la creación de propuestas capaces de solventar las necesidades que tienen las pequeñas empresas seleccionadas.

La creatividad en la publicidad se puede evidenciar a través de diferentes formas, medios y ejecuciones que logran de forma más objetiva la comunicación entre las empresas y sus marcas con el público objetivo.

La implementación de la creatividad a través de publicidad alternativa en el sector comercio, industria y servicios del municipio de Santa Tecla, se realizará en las empresas Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours respectivamente. Cuya selección se basó en los resultados de la observación y recopilación de datos de 8 empresas de dicho municipio. Estos resultados serán mostrados en el Capítulo IV.

De los 8 negocios y basados en los resultados de la observación, se determinó abordar a los 3 negocios antes mencionados para obtener datos específicos, que ayudaron a la creación de un Brief⁸⁶ para cada uno ellos, en donde se identifican sus características, fortalezas y necesidades, que son las guías para la creación de las propuestas publicitarias. De acuerdo a los Briefs, se contempla la renovación de algunos componentes de imagen corporativa: logo y empaque para Dulces Albanés y logo para Network Tours.

Para las tres pequeñas empresas seleccionadas: Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours, se considera la creación de publicidad alternativa bajo dos estrategias: el Street Marketing y Ambient Media, con el objetivo de lograr una aproximación más directa a un público meta más específico, capaz de generar mayor impacto. La ejecución de estas actividades se realizarán bajo una Prueba de Concepto⁸⁷ con la finalidad de darle validación a las propuestas.

Para estudiar el impacto generado por las actividades promocionales de las empresas y sus marcas, es necesario hacer uso de mecanismos de retroalimentación, que sean capaces de monitorear la respuesta del público ante

⁸⁶ Brief quiere decir breve. El Brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc.

⁸⁷ Prueba de Concepto o PoC (por sus siglas en inglés) es una implementación, a menudo resumida o incompleta, de un método o de una idea, realizada con el propósito de verificar que el concepto o teoría en cuestión es susceptible de ser explotada de una manera útil. Obtenido de: Wikipedia.org. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_de_concepto; Consultado: 24 de Enero de 2011.

las actividades promocionales realizadas, estos mecanismos varían de acuerdo al tipo de publicidad que se realice y de acuerdo a los objetivos de esta actividad.

3.1.5.1 Ciber Con

3.1.5.1.1 Brief Ciber Con

- **Antecedentes y situación actual**

Ciber Con, nació hace 10 años, como una empresa orientada a la venta de computadoras genéricas, piezas de todo tipo y accesorios (hardware), computadoras portátiles y pantallas LCD y plasma. Ofrece además servicio de taller de mantenimiento.

Su estructura de ventas es: 80% clientes corporativos (suple a empresas con equipos), y 20% a clientes potenciales por medio de “retail”.

Solidez e innovación en sus productos y servicios son unas de sus características y de esta manera desea proyectarse a sus clientes.

Su slogan es: “Descubriendo nuevas dimensiones”.

- **Atributos de la marca**

Ciber Con es una pequeña empresa de servicios dedicada a la compra y venta de productos y accesorios de sistemas computacionales, esta es dirigida a personas y corporaciones con necesidad de equipo informático.

Rango de productos: computadoras, televisores, accesorios y servicio de mantenimiento de equipo

Relación: Ciber Con es una alternativa confiable y económica para las personas que desean adquirir productos tecnológicos.

- **Características de la Imagen Gráfica**



El logotipo de Ciber Con se caracteriza por poseer tipografía con su nombre y una figura que hace referencia a las iniciales de la marca. Es de apariencia sencilla y amigable.

- **Características de productos a anunciar**



Ciber Con ha iniciado la distribución de equipos de la marca Apple en su mercado, con los productos de las submarcas imac, MacBook, Mac mini, iPod y iPad. Se caracterizan por ser herramientas eficientes de trabajo para diseñadores, arquitectos, artistas, músicos, entre otros.

- **Identificación de la necesidad**

Ciber Con desea realizar actividades de promoción de los productos de la marca la marca Apple.

- **Objetivos**

- De Marketing y Comunicación

Ciber Con quiere que sus clientes conozcan los beneficios de su empresa, sus diferentes productos y servicios para así aumentar su cartera de clientes.

Promocionar la empresa Ciber Con como uno de los distribuidores de la marca Apple en El Salvador.

- De la Campaña

Generar Top of Mind para la empresa Ciber Con, a través de propuestas de publicidad alternativa que se comuniquen con sus clientes potenciales a través de una forma más directa.

- **Mercado Objetivo**

Personas entre los 15 y 60 años que buscan la gama de productos relacionados a la tecnología para obtener beneficios como, eficiencia en las diferentes tareas que realizan, entretenimiento personal y familiar, entre otros.

- **Presupuesto**

| CANTIDAD | MATERIALES | COSTO |
|---------------|--|------------------|
| 6 mts | Impresión Vinil Adhesivo HG más refilado | \$60.00 |
| 50 unidades | Placas perfiladas de PVC | \$200.00 |
| 10 | Actores | \$500.00 |
| 10 unidades | Camisas con identificación de la marca | \$60.00 |
| | Derechos de uso de espacio | \$200.00 |
| | Concepto creativo y diseño de material | \$480.00 |
| TOTAL: | | \$1500.00 |

3.1.5.1.2 Propuestas de Publicidad Alternativa para Ciber Con

La empresa Ciber Con desea introducir a su mercado los equipos de la marca Apple. Entre algunos de los productos que pretende comercializar son IMac, MacBook, MacMini, Ipod e Ipad. De acuerdo a esta necesidad se ha creado una propuesta de publicidad alternativa para mostrar al público las nuevas opciones que Ciber Con ofrece a sus clientes potenciales y reales. A continuación se presenta un Storyboard⁸⁸ que grafica la secuencia para el Flashmob⁸⁹ a realizarse en un centro comercial cercano a las instalaciones de Ciber Con.

“Apple now in Ciber Con” (Realizado por Saúl Castillo)



1. Los actores ingresan en grupo al centro comercial.



2. Llevan un dummy¹ de computador portátil Apple MacBook Pro.

⁸⁸ Un storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. Obtenido de: Wikipedia.org. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

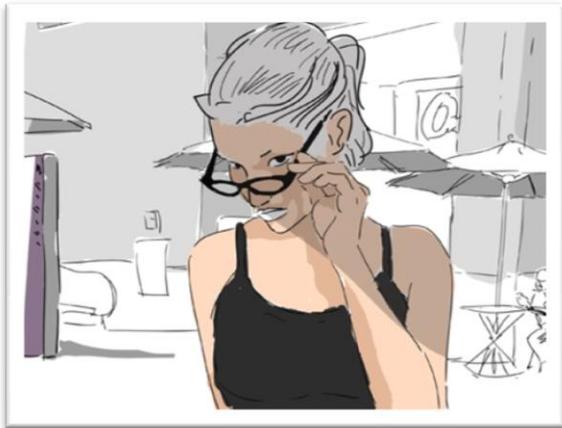
⁸⁹ Flashmob: Acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Obtenido de: Wikipedia.org. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Flashmob>



3. Se distribuyen en las mesas ubicadas en la plaza central del centro comercial.



4. Cordial y rápidamente se sientan con el público.



5. Establecen contacto visual.



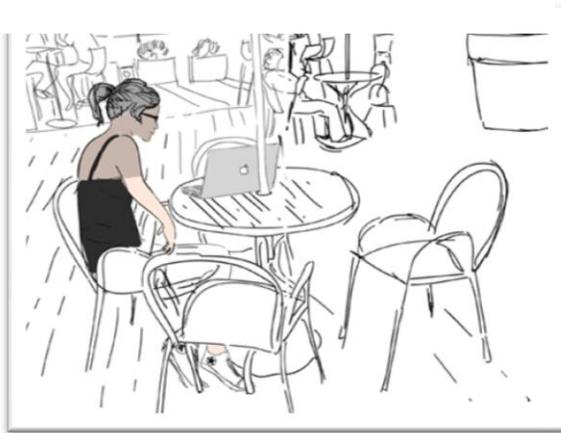
6. Simulan el uso del dummy, incentivando al público a la curiosidad.



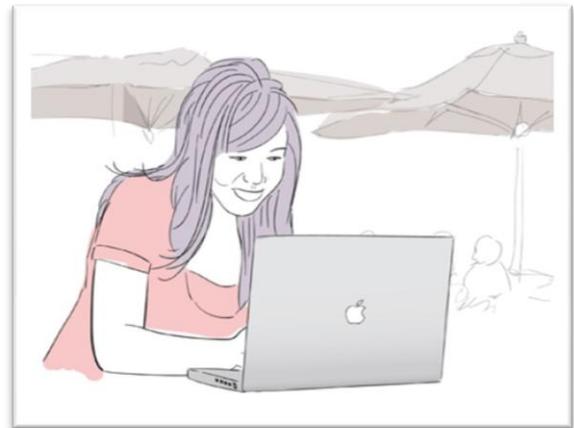
7. Se retiran cordialmente notificando que dejan una promoción en sus manos.



8. Salen en grupo de la plaza



9. Se espera la respuesta del público, curioso por el dummy.



10. Y se establece el diálogo entre el consumidor y la empresa, de una forma directa, creativa y alternativa con un efecto sorpresa e imprevisible.



11. Visualización de dummy de MacBook Pro con una nota rápida pegada en la parte superior con mensaje para el público.



12. En pantalla de dummy se observa una simulación de la interfaz de sistema operativo de Apple con una ventana de internet que muestra la página de Ciber Con en Facebook. La página de Ciber Con en Facebook muestra publicidad de los productos Apple, las formas de contacto con la empresa y una simulación de interacción de usuarios de esta red social.

Esta actividad promocional será registrada en video, que luego se mostrará en las redes sociales de internet como: Facebook, Twitter y YouTube, para darle seguimiento.

3.1.5.2 Dulces Albanés

3.1.5.2.1 Brief Dulces Albanés

- **Antecedentes y situación actual**

Los Dulces Albanés nacen en Santa Ana en 1875. Su fundadora fue Juana Zavaleta de Vides, quien transmitió este arte a Jesús Pérez Albanés y así a sus futuras generaciones, a su hija Rosa Bertila Albanés, tía de Rosa Morán y Julia Morán de Abrego, sus actuales dueñas.

Para 1919 se cambió el lugar de fabricación de Santa Ana a Santa Tecla, abriéndose la primera sala de venta el día 7 de enero de 1920, fecha desde la cual ha permanecido en el mismo lugar.

Dulces Albanés es la fábrica de dulces típicos de mayor tradición y reconocimiento en El Salvador. Con casi 130 años de experiencia, Dulces Albanés ha deleitado a las generaciones salvadoreñas con recetas de exquisitos sabores y cuyos productos son compartidos por las familias, y son igualmente preferidos por salvadoreños residentes en el extranjero.

Dulces Albanés se esmera para que sus dulces sean un detalle fino y elegante con el sabor tradicional y la calidad de los mejores dulces típicos de El Salvador.

A partir del año 2005 se han inaugurado dos sucursales adicionales en la Colonia Escalón y en la Colonia La Sultana de San Salvador.

- **Atributos de la marca**

Dulces Albanés es una pequeña empresa dedicada a la producción de dulces 100% artesanales de amplia variedad, dirigida a personas de todas las edades en el interior del país como en el extranjero.

Rango de productos: dulces elaborados a base de frutas, de leche y semillas.

Relación: Dulces Albanés es un producto característico salvadoreño que crea un vínculo cultural y emocional con sus consumidores.

- **Características de la Imagen Gráfica**



La actual imagen de Dulces Albanés consta de un imagotipo compuesto por el cuerno de la abundancia, diversidad de frutas y tipografía. Su composición suele cambiar en los diferentes medios en los que se publicita, por lo que no existe una noción de identidad de la misma.

- **Identificación de la necesidad**

Renovar la imagen de Dulces Albanés.

Rediseño de empaque de distribución del producto.

Realizar una campaña que posicione la marca.

- **Objetivos**

1. De Marketing y Comunicación.

Generar en los clientes reales y potenciales, Top of Mind de la empresa Dulces Albanés, a través de la promoción de la nueva imagen de su logotipo, empaque y en actividades de publicidad alternativa.

Recordar a sus clientes reales y mostrar a sus clientes potenciales que, Dulces Albanés, sigue siendo la productora de dulces artesanales con una tradición desde 1920, que utiliza materia prima 100% natural.

2. De la Campaña.

Establecer un contacto directo con los clientes, para crear un vínculo emocional capaz de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Hacer un recordatorio de la calidad y el prestigio de Dulces Albanés a los clientes reales y potenciales.

- **Mercado Objetivo**

Todas las personas que gustan de los dulces típicos.

- **Presupuesto**

| CANTIDAD | MATERIALES | COSTO |
|---------------|--|------------------|
| 100 | Papel brandeado para envolver alimentos | \$25.00 |
| 100 unidades | Cajas pequeñas troqueladas | \$150.00 |
| 7 lb | Dulces típicos | \$25.00 |
| 100 | Stickers troquelados | \$25.00 |
| 5 | Actor | \$300.00 |
| | Alquiler de traje | \$125.00 |
| | Diseño de imagen corporativa y empaque de distribución | \$450.00 |
| | Concepto creativo y diseño de material | \$400.00 |
| TOTAL: | | \$1500.00 |

3.1.5.2.2 Estudio y Propuestas de Componentes de Imagen Corporativa para Dulces Albanés

Dulces Albanés plantea como una de sus necesidades la renovación del principal elemento de la imagen corporativa, su logo. El cual es aplicado en otros componentes en las que se promociona el producto, como el empaque de venta y exportación, stickers, banners, etc. Por tanto, se elabora una propuesta de logo que se convierte en un elemento de representación de la trayectoria y la calidad que Dulces Albanés ha alcanzado con sus productos.

A continuación se presentan propuestas de logo:



Realizado por Celina Morales



Realizado por Celina Morales – Saúl Castillo



Propuesta Realizada por Karen Durán



Realizado Saúl Castillo – Celina Morales.

3.1.5.2.3 Propuesta de Publicidad Alternativa para Dulces Albanés

Dulces Albanés es la fábrica de dulces típicos de mayor tradición y reconocimiento en El Salvador. Con casi 130 años de experiencia, ha deleitado a las generaciones salvadoreñas con recetas de exquisitos sabores. Su producción de dulces es 100% artesanal y de amplia variedad, dirigida a personas de todas las edades en el interior del país como en el extranjero.

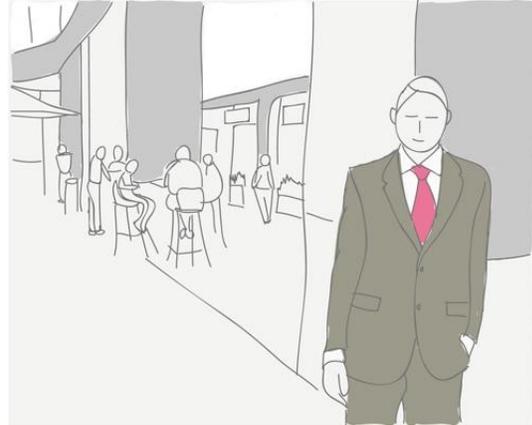
Dulces Albanés desea hacer un recordatorio de su calidad y prestigio a sus clientes reales y potenciales. Por esta razón se propone la renovación de su imagen, el rediseño de empaque de distribución del producto y la realización de actividades Street Marketing que posicionen la marca. De esta manera se establece un contacto directo con los clientes, para crear un vínculo emocional capaz de posicionar la marca en la mente del consumidor. Los siguientes storyboards grafican la secuencia para las actividades de Street Marketing a realizar en un centro comercial cercano a Dulces Albanés.

Dulces Albanés propone a su público recorrer una “Dulce Historia de Sabor”; quiere quedarse en la mente de las personas provocando bonitos momentos, muchas veces único en la vida, como una propuesta de matrimonio, en la que a través de la muestra del producto, se da a conocer la renovación de la imagen corporativa, el producto será entregado al público en una caja, representando a la de un anillo de compromiso, que contiene un dulce y una viñeta con información acerca de la marca, como su logo, la renovación de imagen corporativa, salas de venta.

Dulces Albanés: "Dulce historia de Sabor" (Realizado por Celina Morales)



1. Entra el actor al centro comercial,



2. El actor se coloca en una parte estratégica de la plaza central del centro comercial



4. Se identifica a la persona que será público objetivo.



3. El actor se arrodilla ante una señorita o señora y dice: "Quiero enamorarte con mi interior y mi dulzura natural, te ofrezco un amor único y sincero ¿Estarías dispuesta a recorrer conmigo ese dulce camino?"



6. Abre la cajita y estará un dulce adentro.



5. Se entrega la caja la persona y puede ver con mayor detalle el dulce y la viñeta.

“Dulce Navidad” (Realizado por Celina Morales)

Dulces Albanes propone al público una actividad de publicidad alternativa para la época navideña en la que se promociona la marca con una muestra del producto.



2. Un actor vestido de duende, accede al centro comercial. Empuja una carretilla en donde lleva un árbol navideño del que cuelgan cajitas con dulces en su interior. Además, en la parte inferior de la carretilla lleva cajitas con dulces para vender.



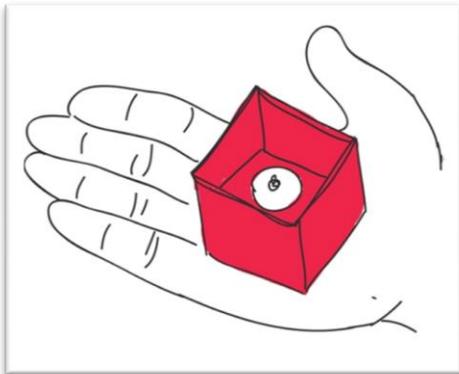
1. El duende hace un recorrido por el centro comercial deseando feliz navidad, de parte de Dulces Albanés, a toda la gente y regalando cajitas a cualquier persona que pase cerca de él.



3. El duende realiza una breve comunicación con las personas y obsequia la cajita. Hace saber, que también lleva dulces a la venta



4. Las personas con curiosidad abren cuidadosamente la caja.



5. En su interior se encuentra un dulce y una pequeña viñeta promocional de la marca.

3.1.5.3 Network Tours

3.1.5.3.1 Brief Network Tours

- **Antecedentes y situación actual**

NETWORK TRAVEL S.A. de C.V. (Network Tours)

Nació en el año de 1993 con la finalidad de ser una red de turismo dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Actividades de la Empresa

Su rubro es la prestación de servicios de turismo, así como la comercialización de boletos aéreos. Mayorista de Viajes con experiencia en viajes a medida del cliente (individuales, grupos de turismo, Corporativos e incentivos). Sus funciones están divididas de la siguiente manera:

- Agencia de viajes IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional)
- Operador de turismo receptivo.
- Mayorista de viajes.
- Operador y planificador de congresos y convenciones.
- Franquicias y representaciones. (Vacaciones Barceló, Hoteles Barceló)

Misión

- Brindar un servicio de calidad personalizado logrando así exceder las expectativas de nuestros clientes; ya que son ellos nuestra mejor carta de presentación.

Visión

- Ampliar nuestro mercado cada día a través de nuestra red de clientes satisfechos que dan a conocer la buena calidad de nuestros servicios.

- **Atributos de la marca**

Son una red completa de Turismo trabajando por sus clientes; con personal capacitado y los mejores equipos. Tienen contratos con los principales hoteles que les permiten ofrecer excelentes tarifas del mercado. Su solidez, calidad y experiencia en Turismo los han llevado a ser la oficina Representante Oficial de **Hoteles Barceló** en El Salvador.

Network Tours, como una empresa familiar, se proyecta a El Salvador al interior y al extranjero, promoviendo su cultura, diversidad ecológica y sus múltiples atractivos turísticos.

- **Características de la Imagen Gráfica**



El logotipo Network Tours se caracteriza por poseer una tipografía, que hace una mezcla de ésta con figuras que hacen referencia a la globalización. Este logotipo está acompañado de figuras que proyecta la idea de las vacaciones por medio de las olas del mar y un sol.

La imagen actual de Network Tours se proyecta a través de diferentes medios (TV, internet, radio, material impreso de gran formato, ferias, prensa y páginas amarillas).

- **Identificación de la necesidad**

Renovación de imagen corporativa

Posicionar en el mercado la marca Network Tours.

- **Objetivos**

- De Marketing y Comunicación

Crear una propuesta de renovación de imagen corporativa para Network Tours.

- De la Campaña

Posicionar la nueva imagen de Network Tours en la mente de sus clientes reales y potenciales.

- **Mercado Objetivo**

Toda persona mayor de 18 años que busca los servicios de una agencia de viajes confiable, de buen servicio y experiencia.

- **Presupuesto**

| CANTIDAD | MATERIALES | COSTO |
|---------------|--|------------------|
| 200 | Boletos impresos y troquelados | \$75.00 |
| 200 | Calendarios impresos y troquelados | \$220.00 |
| 200 | Tarjetas de presentación impresas y cortadas | \$15.00 |
| | Audio ambiental | \$75.00 |
| 6 | Insignias | \$40.00 |
| 6 | Actores | \$300.00 |
| 6 | Alquiler de vestuario | \$150.00 |
| | Rediseño de imagen corporativa | \$300.00 |
| | Concepto creativo y diseño de material | \$400.00 |
| TOTAL: | | \$1575.00 |

3.1.5.3.2 Estudio y Propuestas de Componentes de Imagen Corporativa para Network Tours

Network Tours establece una de sus necesidades primordiales la renovación de su logotipo, para resaltar el prestigio de la marca en el contexto competitivo actual. A su vez, desea potenciar un contacto más directo con sus clientes potenciales a través de actividades de publicidad alternativa que promocióne la marca a través de diversos artículos promocionales.

A continuación se presentan las propuestas de logo para imagen corporativa:



Propuesta realizada por Saúl Castillo



Propuesta realizada por Karen Durán – Saúl Castillo



Propuesta realizada por Celina Morales



Propuesta realizada por Celina Morales



Propuesta realizada por Karen Durán

3.1.5.3.3 Propuesta de Publicidad Alternativa para Network Tours

Network Tours tiene como objetivo ser una red de turismo dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes. Lograr exceder sus expectativas y brindar un servicio de calidad personalizado, es prioridad.

Network Tours considera importante realizar una proyección más dinámica de la experiencia de viajar con sus servicios, a través de publicidad alternativa, se ha considerado mostrar la renovación de su marca, en la que se representará la experiencia de estar en un aeropuerto por medio de elementos visuales, en un escenario en donde todos congenien evocando la previa experiencia de un viaje.

El objetivo principal de esta actividad es el establecimiento de contacto personal con el público y así dar a conocer la renovación de Network Tours y sobre todo mantenerse en la mente de las personas a través de generar una experiencia sencilla pero singular.

A continuación se presenta un Storyboard que grafica la secuencia para esta actividad a realizar en un centro comercial cercano a las instalaciones de Network Tours.

“La Experiencia Network Tours” (Realizado por Karen Durán)



1. Se representara la previa experiencia de un viaje con actores representando el personal de los aviones o aeropuertos (sobrecargos).



2. Los actores se ubicarán en las gradas eléctricas del centro comercial, en la parte baja.



3. Y otro actor en la parte superior.



4. Cordialmente se establecerá contacto con las personas, entregando el Ticket de Avión Network Tours, en el cual se encuentra información más relevante que la empresa desea transmitir.



5. Se entrega el Ticket. El actor se despide cordialmente dando la bienvenida a bordo y deseando "buen viaje".



6. La persona intrigada por la situación sigue su trayecto en las gradas, lo que le da tiempo de revisar con detalle el Ticket entregado.



7. La persona ya ha tenido el tiempo para ver el ticket y darse cuenta que la actividad promocional finaliza al terminar las gradas.



8. Al final de su trayecto se encontrara con otra sobre cargo que le entregara un artículo promocional premium, en el cual estará la información para q sean participes de promociones, al mismo tiempo estará un actor con un cartel recibéndolo con el mensaje de campaña "DISFRUTA LA EXPERIENCIA NETWORK TOURS" (la actitud de recibimiento de un viaie).

3.1.5.4 Mecanismo de Retroalimentación

El mecanismo de retroalimentación consiste en el monitoreo de la respuesta del receptor del mensaje de acuerdo a los objetivos de la actividad promocional realizada. Gracias a la observación de estas respuestas es posible conocer si se genera mayor impacto en el público, logrando además el acercamiento con ellos.

A continuación se presentan algunas de las maneras en que Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours pueden monitorear la respuesta del público de acuerdo a la actividad promocional de cada una.

- Ciber Con y Dulces Albanés, pueden determinar la respuesta del público a través del retorno del artículo promocional, pues tanto la caja de dulces como el dummy del iPad propone que al presentarlos en el establecimiento de venta obtendrán una oferta en los productos.

- Las tres pequeñas empresas pueden realizar una breve encuesta a los clientes en los establecimientos o vía telefónica de cómo se enteraron de la existencia de sus servicios o productos.
- Se puede determinar el seguimiento o respuesta del público a través de las redes sociales de internet, por el aumento de seguidores y la recepción de impresiones acerca de las actividades promocionales o del cambio de imagen corporativa.
- Monitoreo de actividad promocional a través de publicidad viral (boca-oreja).
- Hacer uso de correo directo con clientes reales acerca de nuevas promociones o actualizaciones de la marca, generar convocatorias de actividades promocionales a través de este medio así como también dar a conocer sus resultados.
- Aumento en las ventas de productos o servicios y la conversión de público potencial en real.

Para el desarrollo y aplicación de la propuesta publicitaria alternativa es vital el establecimiento mediante un Brief, los antecedentes particulares de las empresas, para puntualizar la necesidad de las mismas y a partir de estos parámetros poner en práctica los fundamentos planteados en los Capítulos II y III de esta investigación.

A partir de la indagación y el diagnóstico de cada empresa, es importante destacar que a nivel de las propuestas hacemos especial énfasis en el público meta al que se dirige, planteando objetivos enfocados principalmente en el reconocimiento de las marcas.

En la actualidad con respecto a la publicidad no hay escapatoria, se ven anuncios publicitarios en paredes, autobuses, camiones, hasta en las puertas de los baños públicos, los mensajes publicitarios llegan incluso, cuando se hace una llamada

telefónica. Por esta invasión publicitaria los consumidores tienden a bloquear o evadir esta gran cantidad de información.

A causa de este bombardeo, la publicidad debe ser planteada de forma diferente y única, de manera que el consumidor no se sienta acosado, las propuestas planteadas buscan romper este esquema llegando al target directamente y los clientes potenciales se sientan protagonistas de cada una de las propuestas y las marcas sean más memorables en ellos.

CAPÍTULO IV

“QUIEN NO SE ANUNCIA DIFERENTE, NO EXISTE”

(RESULTADOS DE APLICACIÓN DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA O NO CONVENCIONAL)

El capítulo IV tiene como objetivo mostrar los resultados obtenidos en las dos fases de la investigación, la primera que comprende los resultados de la observación de campo que se realizó con el fin de la selección de las empresas con las que se desarrollaría la investigación. La segunda parte muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Concepto de la aplicación de la publicidad alternativa o no convencional para las pequeñas empresas Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours.

4.1 Datos recopilados durante la Observación de Campo

El capítulo IV está comprendido de dos partes, la primera parte consiste, en la presentación de los datos obtenidos en la observación de campo de los 8 negocios pre seleccionados durante la primera fase de esta investigación. Basados en los resultados de esta preselección, se determinan los 3 negocios con los que se trabajó en la segunda fase. En el segundo apartado, se encuentran los resultados obtenidos de la aplicación de publicidad alternativa o no convencional a las tres pequeñas empresas: Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours.

La primera parte describe una serie de elementos que fueron tomados en cuenta para la elección de los negocios con los que se trabajó en esta investigación. De acuerdo a la “Guía de Observación”, se identificaron elementos como su ubicación, el tipo de negocio y el sector comercial al que pertenecen, la imagen corporativa que poseen, la publicidad en diferentes medios de comunicación, las personas que transitan en las inmediaciones de los negocios, las horas de mayor flujo de personas y las rutas de transporte colectivo que transitan en los alrededores. Cada una de ellas tomadas en cuenta con un fin en particular.

En la segunda parte se encuentran los resultados obtenidos de las Pruebas de Concepto de la publicidad alternativa creada para Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours. Utilizando estrategias de Street Marketing y Ambient Marketing Media, así como también la introducción de nuevas imágenes corporativas para 2 de éstas pequeñas empresas. La utilización de estas estrategias tienen como objetivo principal la interacción con el público en un ambiente cotidiano, a través de maneras poco convencionales de actividades publicitarias, pues su mayor inversión consiste en la utilización de energía y creatividad con conceptos más llamativos, eficaces y capaces de generar top of mind.

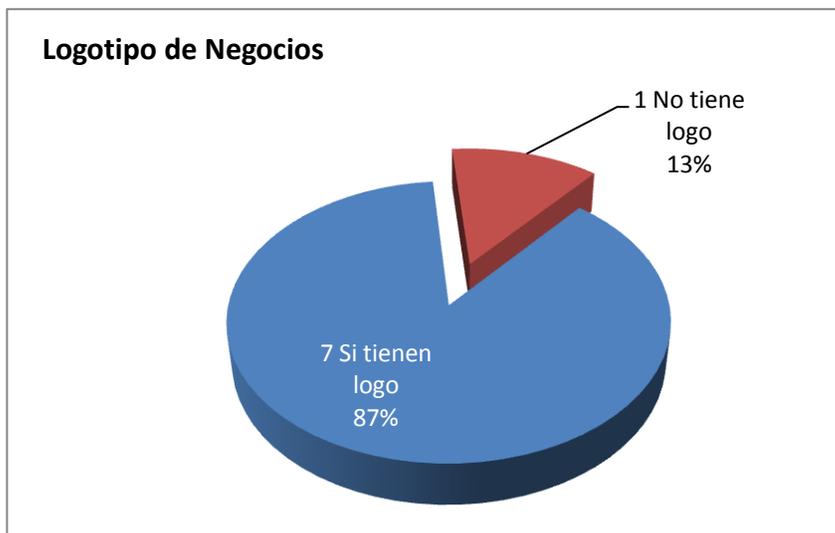
A continuación se representan gráficamente los datos recopilados durante la observación de campo de los 8 negocios de la pequeña empresa pre

seleccionados, así como de búsqueda de publicidad de los mismos, en diferentes medios como internet e impresos.

Además se presenta un análisis de todos los datos obtenidos por medio del instrumento “Guía de Observación” (Ver “14. Anexos”, en Anexo 1), en donde se desarrolla una serie de ítems que permitieron identificar el tipo de negocio y el sector comercial al que pertenecen, su ubicación, la identidad gráfica, la publicidad que poseen en los medios, las personas que transitan en las inmediaciones de los negocios, las horas de mayor flujo de personas y las rutas de transporte colectivo que transitan en los alrededores.

1. Entre los elementos esenciales a observar se encuentran, si el establecimiento poseía una imagen corporativa que lo distinguiera de los negocios a su alrededor. De los cuales se pudo identificar que 7 de los 8 negocios observados poseen un logo que los caracteriza (VER GRÁFICA 1). Además se observó si poseen un eslogan, de los cuales 4 negocios lo poseen y 4 no, (VER GRÁFICA 2).

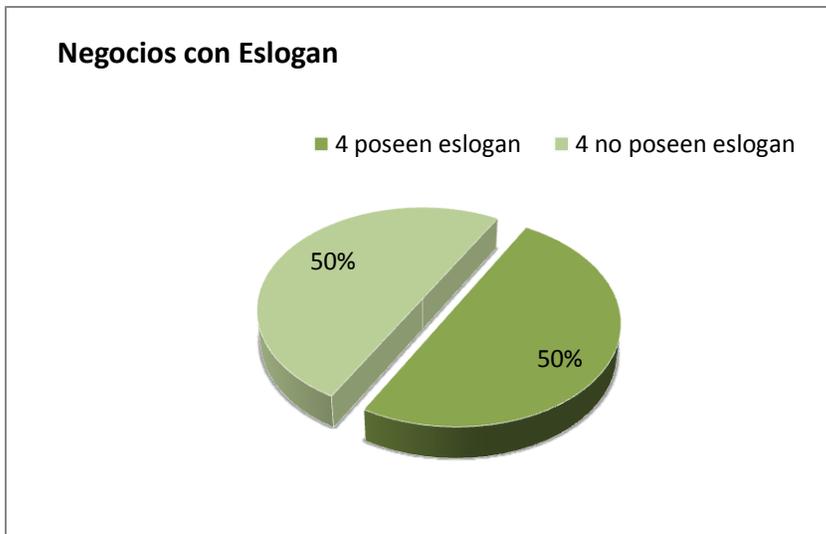
GRAFICA 1.



GRAFICA 1.

A partir de los datos de la GRÁFICA 1, se puede observar que el 87% de los negocios visitados poseen la identificación gráfica del logotipo. Y el 13% representa a un establecimiento que no posee este elemento gráfico.

GRAFICA 2.



GRÁFICA 2.

A partir de los datos que se comparan en la GRÁFICA 2, el 50% de los negocios poseen un eslogan y el otro 50% no.

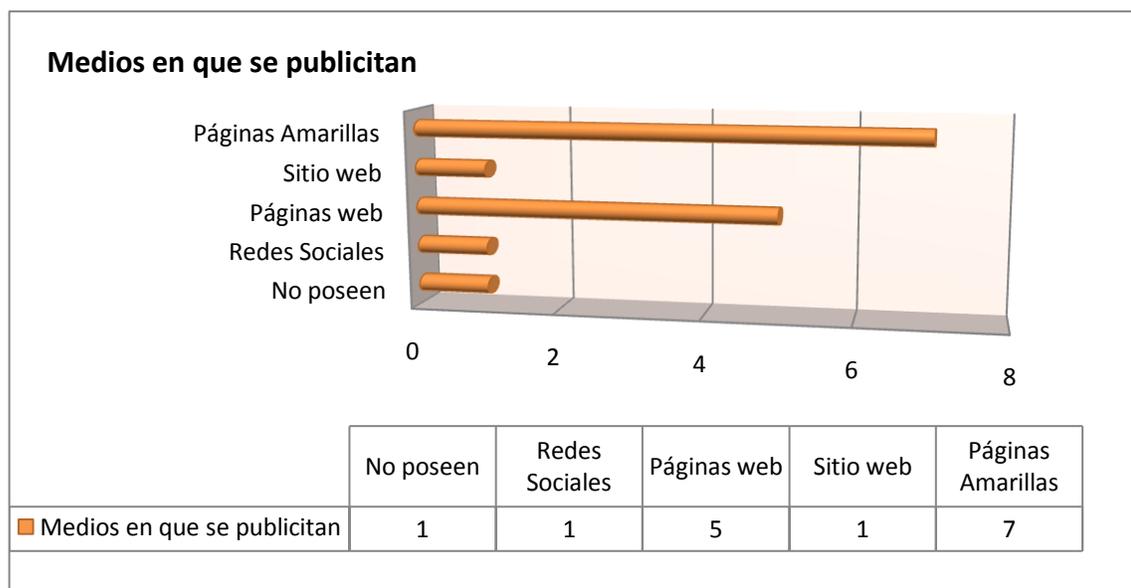
Los establecimientos, Dulces Albanés y Pizzería Italia, no poseen un estilo tipográfico definido, hacen uso de varios tipos de letras, lo que produce una pérdida de unidad en toda su publicidad y su proyección como empresas. Caso contrario al de los otros dos negocios, Biscuit Factory, hace uso de 2 tipografías que van acorde al logo y, Panadería Magaly, que utiliza una tipografía en todos sus rótulos. Casos similares ocurren en los negocios Cibercon, hace uso de 2 tipografías sin serifa y en el establecimiento de Servielectric, que se observan diversas tipografías. Finalmente en los negocios, Laboratorios Clínicos “Barrientos” tienden a usar diversos tipos de letras, y ocupan además el estilo cursivo en algunas. Network Travel S.A. de C.V., sí define su tipografía y hay una tendencia a ocuparlas sin serifa. Esta variedad de resultados demuestra que en algunos lugares si tienden a definir el estilo tipográfico, pero hay otros que desconocen el uso apropiado de una o más tipografías.

Otro elemento importante para conocer si el negocio mantiene una identidad gráfica en toda su línea publicitaria es identificar si conserva alguna tendencia en particular. De esta manera se identifica si hacen un correcto uso de la imagen corporativa existente. A partir de este ítem, se identificó que Biscuit Factory tiene principalmente una tendencia minimalista, agregando elementos de Art Nouveau, haciendo uso además de una paleta de colores definida. Por el

contrario, Dulces Albanés, Pizzería Italia y Panadería Magaly, no siguen ninguna tendencia en específico. En el caso de los negocios de Ciber Con y Servielectric, el primero utiliza una tendencia futurista y hace uso de colores específicos en su publicidad exterior. Servielectric, no se hace uso de este recurso. Y por último, en Laboratorios Clínicos “Barrientos” hace uso de un estilo que se usó en los años 60, por el contrario Network Travel, no define su estilo gráfico.

2. Luego de reconocer la existencia de la identidad gráfica de los negocios, fue necesario investigar si se publicitan a través de algún medio y en cuál. (VER GRÁFICA 3)

GRÁFICA 3

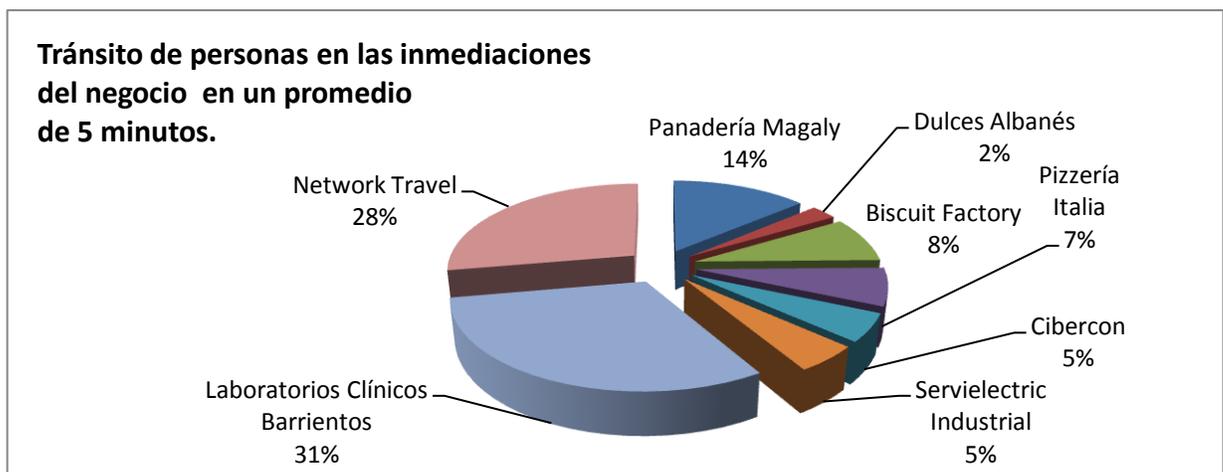


GRÁFICA 3

De acuerdo a los resultados, se demuestra que 7 negocios utilizan el servicio de las páginas amarillas en su versión impresa y algunos en la versión virtual, 5 negocios poseen páginas web en sitios que ofrecen la posibilidad de publicitarse, 1 negocio tiene su propio sitio web, 1 se publicita en redes sociales y 1 no posee ningún tipo de publicidad en los medios.

3. La siguiente gráfica da a conocer un porcentaje de personas que transitan en las inmediaciones de los negocios tomando como base un promedio de 5 minutos. Estos datos ayudan a determinar un aproximado de personas que pueda tener acceso a observar los negocios. Así mismo, es uno de los elementos que puede ayudar a determinar qué estrategias de publicidad es la más adecuada para cada uno de los negocios. (VER GRÁFICA 4)

GRÁFICA 4.



GRÁFICA 4.

Basados en un promedio de observación de 5 minutos, el tránsito de personas en las inmediaciones de los negocios corresponde al porcentaje mostrado en la gráfica 4.

4. Lograr determinar las horas de mayor flujo de personas en las inmediaciones de cada uno de los negocios, ayuda a seleccionar diferentes técnicas publicitarias y las horas en las cuales estas van a ser más efectivas. Este planteamiento para los procesos de selección de horas y público meta está contemplado en la técnica del planning, que se basa, al igual que en nuestro instrumento de observación, en la investigación.

Conocer cuáles rutas del transporte colectivo transitan en los alrededores de los negocios observados, da la opción de determinar cuáles de estas

serán esenciales para acercar al público meta a los negocios seleccionados de una manera más efectiva. También brinda la posibilidad de tomar en cuenta este medio como un canal para transmitir mensajes, ya sean gráficos, auditivos e incluso interactivos.

4.2 Prueba de Concepto

A partir de la recopilación, comparación y análisis de estos datos, se trabajó con las pequeñas empresas: Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours. Cada una de estas empresas pertenece a un sector empresarial, pues se pretendía abarcar negocios de diferente tipo, Ciber Con pertenece al sector Comercio, Dulces Albanés al sector Industria y Network Tours al sector Servicios. Cada uno de estos negocios mostró un interés inmediato en el proyecto y estuvieron abiertos a colaborar en el desarrollo de la investigación.

Luego de la interacción con los encargados de los negocios, se conocieron sus necesidades en cuanto a publicidad y diseño gráfico, con esta información se elaboraron los Brief para cada empresa (presentados en Capítulo III). El Brief permite en este caso a los diseñadores, orientar la producción de la campaña ordenada, estratégica y creativamente según estas necesidades.

Posterior a la investigación y elaboración del Brief de la empresa Ciber Con, se determina que su necesidad principal es la introducción de productos de la marca Apple. Es por esto que se consideró para este negocio, la realización de una campaña de Street Marketing cuyo objetivo es “Generar Top of Mind para la empresa, a través de propuestas de publicidad alternativa que se comunique con sus clientes potenciales a través de una forma más directa”.

Para la actividad de Dulces Albanés, se propuso la renovación de la imagen corporativa, el rediseño del empaque de distribución del producto y la realización de una actividad promocional para posicionar la marca. Por tanto, se realizó una actividad de Street Marketing cuyos objetivos se definieron como “Establecer un contacto directo con los clientes, para crear un vínculo emocional capaz de

posicionar la marca en la mente del consumidor”; “Hacer un recordatorio de la calidad y el prestigio de Dulces Albanés a los clientes reales y potenciales”.

Para la empresa Network Tours, se identificó la necesidad de la renovación de la imagen corporativa, es por esto que se propuso la realización de una actividad de Ambient Media, capaz de generar emociones al público, ambientando espacios donde generalmente no se encuentra publicidad. El objetivo de la campaña es “Posicionar la nueva imagen corporativa de Network Tours en la mente de sus clientes reales y potenciales”.

Desarrollar una prueba de concepto de publicidad no convencional o alternativa en lugares públicos, se determina de acuerdo a sus objetivos y está condicionado por varios factores:

- La determinación de tiempo-espacio.
- Definición del perfil del público objetivo.
- Determinación de los recursos para la emisión del mensaje (humanos o materiales)
- Presupuesto de la actividad promocional.

Las propuestas de publicidad alternativa realizadas en este proyecto fueron concebidas para realizarse en centros comerciales, donde existe una mayor afluencia de personas, lo que requiere un mayor número de recursos, el presupuesto de la campaña se eleva y se puede obtener mayor atención de clientes potenciales y proximidad con los reales, debido a que publicidad alternativa supone una comunicación más global capaz de generar noticia.

La prueba de concepto de las empresas Ciber Con, Dulces Albanés y Network tours, se realizaron en un lugar alterno y en un menor tiempo al propuesto, ya que realizarlo en un centro comercial requería mayores recursos de los que el grupo de investigación dispone. Por esta razón se utilizaron espacios de esparcimiento cultural, ya que el perfil del público meta determinado en el Brief se

puede encontrar en estos mismos espacios. Pero para que dichas propuestas sean ejecutadas y tengan los mejores resultados, éstas deben seguir la planeación propuesta en el proyecto. Las pequeñas empresas son las entidades idóneas para la aplicación de actividades publicitarias alternativas, ya que no requieren de mucha inversión, sino que éstas deben centrar los recursos en energía, imaginación y creatividad para la creación de estrategias con el fin de llegar al público meta y obtener mayor posicionamiento.

4.2.1 Resultados de Prueba de Concepto

La implementación de estas actividades promocionales se realizaron bajo una Prueba de Concepto, con el propósito de la validación del proyecto: SEMINARIO DE GRADUACIÓN “ENSAYOS SOBRE LA APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CAMPO LABORAL”

4.2.1.1 Ciber Con (Apple now in Ciber Con: iPad)

Se realizó una publicidad alternativa que ocupaba como medio de interacción un dummy del dispositivo electrónico tipo tableta desarrollado por Apple Inc. “iPad”. Esta actividad consistió en la contratación de 6 actores, identificados con una camisa verde. Los actores se pasearon agrupados interactuando entre sí en los alrededores del Restaurante YEMAYÁ, ubicado en el municipio de Santa Tecla. Cada uno de los actores simuló estar utilizando el dummy del iPad. Luego hicieron una entrada grupal en el restaurante, y se distribuyen 1 ó 2 actores cerca de las mesas del restaurante, logrando captar la atención del público y continuaban simulando utilizar el dummy. Luego colocaban una nota adhesiva sobre el dummy con el mensaje: “Me fui a Ciber Con por mi iPad...Si te llevás éste, al comprar el tuyo, Ciber Con te dará una sorpresa”, dejaban la pieza en su mesa o en una mesa cercana y se le indicaba a la persona que se le estaba dejando una promoción de Ciber Con.

Se observó que 9 de 10 personas que interactuaron en la actividad prestaban total atención al dummy y leían detenidamente su contenido textual, llevando consigo el dummy. En el caso del público más joven fue el que demostró mayor interés hacia el objeto.

4.2.1.2 Dulces Albanés (Dulce Historia de Sabor)

Para Dulces Albanés se realizó una publicidad alternativa en donde se mostró el producto a través de una propuesta de matrimonio simulada. El actor se ubicó en la entrada del Palacio Tecleño de la Cultura y las Artes, en donde esperaba a mujeres (señoras o jóvenes) a las cuales preguntaba si le permitían unas palabras, seguidamente se arrodillaba ante ellas y les decía la frase: “Quiero enamorarte con mi interior y mi dulzura natural, te ofrezco un amor único y sincero ¿Estarías dispuesta a recorrer conmigo ese dulce camino? Luego abría la caja y mostraba a la persona el interior de ésta, su contenido eran 2 dulces. Hacía entrega de la caja y deseaba un buen día. Esta acción se realizó hasta entregar 30 cajas con dulces. Las personas con las que se interactuó en este espacio, se mostraron con mucho interés por el objeto que se les entregaba, se observaron gestos y actitudes positivas ante el mensaje recibido. Esta actividad se realizó también en el Restaurante YEMAYÁ, en donde la interacción fue con los comensales del lugar, los cuales en su totalidad exploraron la caja con su sticker, probaron y compartieron los dulces con sus acompañantes.

4.2.1.3 Network Tours (La experiencia Network Tours)

La actividad de Network Tours consistió en la recreación de la experiencia del público de estar en un aeropuerto, ambientando el Palacio Tecleño de la Cultura y las Artes con sonidos que por lo general se escuchan en los aeropuertos, así como personas caminando con maletas de viaje. Se ubicaron dos actrices, una en la entrada principal del Palacio y la otra al final del pasillo de la entrada, ambas disfrazadas de aeromozas. La dinámica consistía en que la primer aeromoza daba la bienvenida al público y hacía entrega de una hoja volante promocional con el diseño de un boleto aéreo y la segunda informaba acerca de la

participación en una rifa, solicitando a cada persona dejar sus datos, finalmente entregaba un artículo promocional con su boleto y deseaba un buen viaje.

Durante el desarrollo de esta actividad se observó que el interés de los transeúntes frente al Palacio Tecleño, aumentaba mientras la actividad se desarrollaba al interior del mismo, lo que derivó en el agotamiento de las hojas promocionales como del artículo promocional, en este caso, constaba de un calendario multiusos. El público que interactuó en la actividad se mostraban sorprendidas por el ambiente creado gracias a los sonidos simulados de aeropuerto, los personajes con maletas y las aeromozas. Se observó una utilización inmediata del producto promocional y total atención al contenido del boleto. Todos los asistentes al evento voluntariamente brindaron sus datos para ser parte de la promoción ofertada.

Como se pudo observar en cada una de las actividades, obtener los resultados deseados es producto de la observación, investigación, interacción y planificación de las actividades en conjunto con los pequeños empresarios, ya que son ellos los que conocen sus productos, marcas, público meta y las principales necesidades para su negocio. Es a través de esta información que los diseñadores, con sus conocimientos, capacidades y creatividad pueden proponer una publicidad inteligente, creativa y acertada que dirija hacia resultados favorables y a hacer uso de una inversión costo-efectivo para los pequeños empresarios. Estos resultados demuestran que el rol del diseñador gráfico en el campo laboral actual es más íntegro de lo que generalmente se conoce, pues son capaces de aportar positivamente al desarrollo económico de la sociedad salvadoreña y de cumplir funciones educativas y sensibilizadoras, ya que a través de sus propuestas el diseñador gráfico puede orientar las preferencias del público.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Es indispensable reconocer la importancia de la formación académica de los profesionales en diseño gráfico, a su vez, es necesario que éstos se enfrenten a la realidad a través de proyectos que los incentiven a la investigación, y lograr una formación más integral que contribuya a la construcción progresiva de conocimientos y experiencias para brindar aportes al entorno social donde se desenvuelven.

El papel del diseñador gráfico como comunicador visual es muy importante, ya que trata de plantear soluciones de carácter gráfico a los problemas que se le presenten de forma clara y directa, para ello debe conocer a fondo diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, experiencia y sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

En su ejercicio profesional el diseñador cumple una función educativa, éste tiene la tarea de proponer otras formas de ver el entorno y de evolucionar la mirada del consumidor. Algunas funciones del diseñador en las sociedades son educativa, sensibilizadora, colaborativa e innovadora. Estas funciones estéticas permiten mejorar la convivencia y la calidad de vida de las sociedades, con su talento, el diseñador está llamado a servir a la gente y explorar otras formas de comunicación. La interacción con la comunidad permite conocer diversos códigos estéticos y así diseñar para las personas en su propio lenguaje, este intercambio de saberes y experiencias nutren recíprocamente a la sociedad y al diseñador. El diseño se globaliza debido a la influencia de tendencias, olvidando lo cotidiano y de la identidad salvadoreña.

En una valoración general del proyecto es necesario tener una visión profesional de la labor publicitaria contemporánea y la incidencia de esta en el desarrollo económico y empresarial. Las pequeñas empresas juegan un papel importante en el crecimiento económico y son responsables del desarrollo y divulgación de nuevas formas de comunicación, pues la flexibilidad y agilidad que

estas empresas muestran al cambio, son una gran ventaja para la innovación, en comparación con las grandes compañías.

Hoy en día, el diseño se ha convertido en una fuerte contribución al desarrollo de las pequeñas empresas, debido al crecimiento de la competencia las pequeñas empresas necesitan posicionarse mejor reorientando esfuerzos e identificando las necesidades, incorporando con el diseño estratégico mayor valor a la marca. La ejecución de estrategias publicitarias no debe olvidar en ningún momento que su planeación y realización debe estar orientada a lograr posicionamiento en la mente de los consumidores tanto reales como potenciales. La pequeña empresa tiene la capacidad de focalizar a sus consumidores, puesto que posee una cartera de clientes segmentada con la que se puede obtener una relación más directa con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.

En el seguimiento y desarrollo de las propuestas de publicidad alternativa para las pequeñas empresas del municipio de Santa Tecla, hay una clara evidencia que existe una variedad de empresarios que poseen conocimiento de los alcances de la publicidad, y de la saturación de mensajes en los diferentes medios de comunicación, sin embargo, desconocen los diferentes enfoques y aplicaciones que pueden tener éstas para la promoción de sus negocios, además hay una necesidad latente de asesoría mercadológica que permita a los pequeños empresarios orientarse en un mercado competitivo y tomar mejores decisiones en cuestiones de marketing y publicidad que le permitan invertir correctamente sus recursos en publicidad más efectiva según sus necesidades.

La prueba de concepto de las propuestas para Ciber Con, Dulces Albanés y Network Tours, nos ha dado un aporte significativo para la validación del proyecto, debido a que observamos de primera mano la recepción de los mensajes a partir de métodos alternativos en donde la aplicación de este tipo de publicidad va en búsqueda del consumidor con acciones innovadoras y creativas propiciando una relación más directa entre cliente y marca. Estas actividades son capaces de provocar una descarga sensorial en el público, ya que más que ser un ente observador, se vuelve un sujeto partícipe de la publicidad, dicha actividad

puede convertirse en un suceso significativo en su vida cotidiana, de esta manera se aprovecha el poderoso impacto de la estimulación sensorial, se construyen relaciones pues se buscan momentos y medios en las que podamos obtener la atención leal y exclusiva del público, pues cuanto menos se comparte la atención de los consumidores con otras marcas, más poder tiene sobre la comunicación. Se debe hacer creer, aunque sea por una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad.

Finalmente, se ha podido determinar que la creación de conceptos creativos para publicidad alternativa es aplicable a diferentes tipos de empresas, pues se puede obtener grandes resultados fuera de los soportes y estrategias tradicionales, ya que conseguimos aproximarnos y mantener una relación más cercana con nuestros potenciales consumidores.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- La publicidad y el diseño gráfico forman parte de un conjunto de elementos que una empresa debe utilizar para diferenciarse de la competencia, para transmitir mensajes claros y directos, y para dar a conocer los beneficios que obtiene el consumidor con sus productos o servicios.
- La utilización de publicidad alternativa es ideal para pequeñas empresas ya que los mensajes se pueden focalizar en un público objetivo cada vez más segmentado. Se convierte en una herramienta útil para conocer los gustos y preferencias de los clientes, y para identificar si están satisfechos con el producto que están adquiriendo. De esta manera se puede potenciar la calidad de los productos o servicios de cada empresa. Por estas razones se sugiere a los pequeños empresarios que en la implementación de estrategias de publicidad alternativa, reciban asesoría profesional en el proceso completo del diseño de estrategias creativas (planeación, organización, implementación, monitoreo y evaluación del diseño) y de las aplicaciones de la imagen en los componentes que serán la presentación de su marca.
- Se recomienda a las instituciones formadoras de profesionales en el diseño gráfico, incluir en sus procesos de grado, la ejecución de proyectos con pequeños empresarios, para lograr una aproximación del egresado al campo laboral del diseñador gráfico, adquiriendo experiencia y una formación más íntegra. El pequeño empresario recibe una asesoría por estudiantes que poseen los conocimientos necesarios para resolver las necesidades gráficas y publicitarias de su empresa.

- Tanto a los estudiantes que ingresan a las carreras universitarias como el Diseño Grafico, Publicidad y Mercadotecnia, como a los que egresan de ellas, se les alienta a exigir en sus instituciones, que los contenidos con los cuales se les forme, contemplen una actualización periódica basada en los avances tecnológicos, como también la situación en la que se encuentre su entorno social, ya que la sociedad evoluciona por éstos y otros factores que modifican constantemente el rol de los profesionales en el campo laboral. Esta actualización ha sido evidenciada por el grupo de investigación, en la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, tanto en sus salas de estudio como en la curricula de docentes. Escuela de la cual se ha egresado satisfactoriamente.
- Se propone al Municipio de Santa Tecla, gracias a los cambios que han realizado en los últimos 10 años, continuar la campaña que realizan día con día en mejorar la calidad de proyección cultural hacia el interior como al exterior del país, y que sigan impulsando la educación cultural de la comuna a través de proyectos que abren espacios para esparcimiento social, siendo una buena estrategia para el mejoramiento de sus sectores empresariales.

GLOSARIO

GLOSARIO

Agencia de Publicidad: sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos.

Anunciante: el cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.

Anuncio: Se designa con el término anuncio a aquellos mensajes cuya finalidad es dar cuenta de un producto, sus beneficios y usos, en algunos países de habla hispana también se suele denominarlos como comerciales, o de algún otro suceso que por la importancia que reviste puede ser del interés de un amplio número de personas o dentro de un núcleo que lo conforman varias personas.

Arte: Actividad creativa del ser humano que consiste en transformar y combinar materiales, imágenes, sonidos, etc., para transmitir una idea o un sentimiento y producir un efecto estético, o para embellecer ciertos objetos o estructuras funcionales; conjunto de obras resultantes de esta actividad que pertenecen a un país, una época, un autor o una estética determinada: el arte italiano; el arte romano.

Above the line (ATL): Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

Bauhaus: Escuela de diseño fundada en Weimar (Alemania) por Walter Gropius en 1919; el término se convirtió en sinónimo de los métodos de enseñanza modernos en la arquitectura y las artes aplicadas; se caracteriza por un diseño funcional, cuyos principios siguen aún vigentes.

Below the line (BTL): Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por

los medios masivos). No utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales

Canal de distribución: Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Campaña Publicitaria: Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.

Catálogo: Lista ordenada con algún criterio de personas, materiales, libros, productos, etc., de una agrupación, una empresa, una biblioteca, etc: catálogo alfabético, catálogo de proveedores, catálogo de ventas 2 Registro de las obras que guarda una biblioteca ordenado con varios criterios, y mueble en el que se guarda este registro: catálogo topográfico, catálogo de títulos.

CONAMYPE: Comisión de la Pequeña y Microempresa

Consumidor: Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Consumo: Consumo es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades. Estos bienes o servicios tienen utilidad para el hombre precisamente por su capacidad de satisfacer sus necesidades.

Creatividad: es la facultad de crear o la capacidad de creación. Consiste en encontrar métodos y objetos para realizar tareas de maneras nuevas o distintas, con la intención de satisfacer un propósito. La creatividad permite cumplir los deseos de forma más rápida, fácil, eficiente o económica.

Creativo, va: Persona que crea los anuncios y campañas de promoción para una empresa, agencia de publicidad, etc.

Diseño Gráfico: es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Distribución: La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Emblema: es una figura simbólica, generalmente con un lema alusivo a su significado, que un caballero, una ciudad, institución o asociación usan como distintivo.

Eslogan: Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma.

Embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje en una expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte. El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación..

Envase: Todo continente o soporte destinado a: · Contener el producto, · Facilitar el transporte, y Presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

Estética: La estética es una rama de la filosofía que estudia el significado de la belleza; también se ocupa de la naturaleza del arte y de los juicios sobre la creación y apreciación de la obra artística.

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Estrategia de Marketing: Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Flashmob: Traducido literalmente de inglés como «multitud instantánea» (flash: destello, ráfaga; mob: multitud), es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.

Una de las particularidades de estas «tribus temporales» es que no requieren contar con el apoyo de los mass media para comunicarse, coordinarse y actuar de manera conjunta, ya que su comunicación funciona a través de redes sociales virtuales. Se trata de individuos que apoyados por las tecnologías de comunicación difunden mensajes a sus redes sociales de amigos y conocidos, los cuales hacen lo mismo hasta construir una gran cadena de comunicación, que es capaz de movilizar a miles de personas.

Freelance: se denomina trabajador freelance o freelancer (o trabajador autónomo, cuentapropia e independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado

obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Forma: es la figura exterior de un cuerpo material sólido

Globalización: Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación. Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años. La globalización es fuente de múltiples oportunidades, aunque sigue siendo uno de los mayores retos a los que debe enfrentarse hoy la Unión Europea. Para poder explotar plenamente el potencial de crecimiento de este fenómeno y garantizar un reparto justo de sus beneficios, la Unión Europea procura establecer un modelo de desarrollo sostenible mediante una gobernanza multilateral a fin de reconciliar el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.

Ícono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

Imagen: Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

Imagen corporativa: e refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite

Impacto: Golpe violento de algo sobre un cuerpo, especialmente el de una bala o algún otro proyectil: recibir un impacto. Huella que deja o efecto que produce dicho golpe: «Todavía se notan los impactos sobre la fachada». Impresión o efecto muy intenso que causa algo o alguien sobre otra cosa o persona: el impacto de la economía, causar un buen impacto, un libro de impacto

Internacionalización: Sometimiento de un asunto a la autoridad conjunta de varias naciones. Implicación de varias naciones en un asunto que en principio les era ajeno.

Lenguaje visual: Sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

Logo: Logotipo.

Logotipo: Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

Marca: La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

Marketing: Conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor.

Marketing social: Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad

Mediana empresa: Es aquella unidad económica con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.

Mercado: El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Mercadólogo: Especialista en el área de mercadotecnia.

Mercadotecnia: es una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Micro empresa: Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

MIPYME: Micro, pequeña y mediana empresa

Multimedia: Cualquier sistema que utiliza múltiples medios de comunicación al mismo tiempo para presentar información. Generalmente combinan textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones.

Pauta: Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

Packaging: Término inglés que se utiliza para referirse al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.

Persuadir: Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

Pequeña empresa: La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un

número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad

Planning: Planificación o planteamiento previo de un trabajo o una acción que se va a realizar

Promoción: es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

Producto: El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)

Propaganda: La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores

Publicista: Persona que se dedica a planear y organizar la manera en que se hace publicidad a un producto, una empresa, etc. para incitar a los consumidores a comprarlo o a utilizar sus servicios

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Publicidad de Guerrilla: Se estableció como un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales, que se basan en el tiempo, energía e imaginación; rompen esquemas, buscan alternativas creativas y consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión. Están caracterizadas por salirse de los medios convencionales o tradicionales como la radio, la televisión, y las revistas entre otros; para adentrarse en la exploración y explotación de lugares que pueden ser vistos como cotidianos y verlos también como un medio para dar a conocer un producto.

Storyboard: o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Street Marketing: Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Consiste en hacer vivir una experiencia al consumidor en su propio habitat. Suelen ser muy efectivas ya que nos permiten interactuar con nuestro público objetivo y conseguir gran notoriedad.

Tipografía es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

TLC (Cafta): El CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement) en inglés, o TLC (Tratado de Libre Comercio entre República

Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América) en español, es un tratado que busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes.

Top of Mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Transnacional: Empresa que, operando en varios países a través de filiales que pueden ser jurídicamente independientes, tiende a maximizar sus beneficios -o a cumplir cualquier otro objetivo propuesto- bajo una perspectiva global de grupo.

Viñeta: Pequeño dibujo que sirve para ilustrar una página de un periódico o un anuncio publicitario. Es también cada uno de los recuerdos de una serie en la que con dibujos y texto se compone una historieta o tira cómica.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- Libros

BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA, PROGRAMA DE APOYO A INICIATIVAS REGIONALES: MEJORAMIENTO DEL AMBITO INSTITUCIONAL Y FORTALECIMIENTO DE LAS ENTIDADES NO CONVENCIONALES DE FINANCIAMIENTO A LA MYPE CENTROAMERICANA; **“El Entorno de la Micro y la Pequeña Empresa en El Salvador”**; Primera Edición; Tegucigalpa, Honduras; 2003; Pág. 6-12; 15-18; 27-39.

CUELLAR MARTÍNEZ, NADIA MARGARITA; IBAÑEZ ZEPEDA, IVETTE CAROLINA; **“Tesis: Realidad de la Micro-Pequeña y Mediana Empresa ante la Globalización de Mercados en El Salvador”**; Abril 2000; Tesis de Universidad José Simeón Cañas, UCA; Pág. 8, 12-27, 32-33.

MINERO, ANGEL; “Información sobre la Micro y la Pequeña Empresa”; Publicación de FEPADE; San Salvador, El Salvador, 1997.

PUBLICACIÓN DE AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños); **“Seminario-Taller: El Rol de la Micro y Pequeña Empresa en la Economía Nacional”**; San Salvador, El Salvador; 21 y 2 de Marzo de 1991. Pág. 23-34.

RODRÍGUEZ, LEONARDO; **“Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa”**; Ed. Scott, Foresman and Company. Glenview, USA 1985; Pág. 6.

WELL, WILLIAM; BORNETT, JOHN; MORIARTY, SANDRA; **“Publicidad: Principios y Prácticas”**; Editorial Prentice Hall; Tercera Edición; México, 1900; Pág. 12-17, 25-42, 489-526.

NOS ALDÁS, ELOISA; “Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?”; Icaria Antrazyt; Primera Edición; Barcelona, España; 2007; Pág. 24, 222,

FIGUEROA, ROMEO; “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico”; Pearson Educación; Primera Edición; México; 1999; Pág. 129- 135, 160-161.

HIMPE, TOM; “La publicidad ha muerto, viva la publicidad”; Blume; Barcelona; 2007; Pág. 11.

SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN; PINTADO BLANCO, TERESA; “Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”; ESIC EDITORIAL; España 2009; Pág. 17-18, 20-30, 86, 174.

CHONG, JOSÉ LUIS; Promoción de Ventas: Herramienta básica para el Marketing Integral; Ediciones Granica S.A.; Primera Edición; Argentina; 2007; Pág.204.

ROCKPORT PUBLISHERS, INC.; “Claves del Diseño, PACKAGING”; Editorial Gustavo Gili, SL; Primera Edición; Barcelona, España; 2009; Pág. 12.

LAMBIN, Jean Jacques; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos; “Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercadeo”; McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.; México; 2009; Pág. 457-461.

- Revistas

Zevallos V., Emilio; “**Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina**”; REVISTA DE LA CEPAL 79; Publicación de Naciones Unidas; Santiago de Chile; Abril 2003.

- Bibliografía virtual

FUNDES (Fundación para la Creación y el Desarrollo Sostenible de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina); “**Mercadeo para PyMES: Small is beautiful**”; Agosto 2001.

GTZ; “**La Promoción a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en América Central**”; El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua; 1999

Bassat, Luis. “El libro rojo de las marcas” . Ed. de bolsillo, Barcelona, 2006, pág. 58.

Velásquez, Andrés; Restrepo, Paulo; “**Técnicas BTL**” (Publicación de Andrés Felipe Velásquez Henao); Obtenido en Slideshare.com; Disponible en: <http://www.slideshare.net/afvh>. Consultado: 2 de Noviembre de 2010.

<http://www.agenciadepublicidadmexico.com.mx/>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-Historia-De-La-Empresa/616320.html>

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto de Investigación.

Anexo 2: Entrevistas acerca de la Publicidad y la Pequeña Empresa de El Salvador, realizada a creativos publicitarios, diseñadores gráficos y a docentes del área publicitaria y el diseño.

ANEXO 1

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO

**“APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS DE PUBLICIDAD CREATIVA
A TRES NEGOCIOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SECTOR COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.”**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:

**BR. SAÚL ERNESTO CASTILLO ZAPATA
CARNET No. CZ04002**

**BR. KAREN PATRICIA DURÁN HERRERA
CARNET No. DH04007**

**BR. MARTHA CELINA MORALES RODRÍGUEZ
CARNET No. MR04061**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**DOCENTE DIRECTOR:
LIC. XENIA PÉREZ**

SAN SALVADOR, MAYO 2010, EL SALVADOR. C.A.

INDICE

CONTENIDO

PÁGINAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| i. Introducción | 1 |
| 1. Generalidades..... | |
| 1.1 Nombre del proyecto | |
| 1.2 Responsables | |
| 1.3 Tiempo de duración | |
| 1.4 Beneficiarios del proyecto | |
| 1.5 Fecha de inicio | |
| 2. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 3. Situación problemática..... | 2 |
| 4. Descripción del proyecto..... | 3 |
| 5. Preguntas de investigación..... | 4 |
| 6. Objetivos..... | 4 |
| 7. Metodología y procedimientos..... | 5 |
| 8. Método propuesto..... | 7 |
| 9. Muestra práctica..... | 8 |
| 10. Metas..... | 8 |
| 11. Limitantes y delimitaciones..... | 9 |
| 12. Recursos..... | 9 |
| 13. Cronograma de actividades..... | 10 |
| 14. Bibliografía..... | 12 |

| | |
|---------------------|-----------|
| 15. Anexos | |
| • Instrumentos..... | 14 |
| • Glosario..... | 23 |

INTRODUCCIÓN

La motivación de esta investigación surge ante la necesidad de puntualizar un problema real y actual referente a la calidad creativa de la publicidad de la pequeña empresa en el municipio de Santa Tecla, con la finalidad que las propuestas planteadas sean un aporte significativo para empresarios o que éstas puedan ser retomadas como proyectos municipales, estudiantiles o de empresas dedicadas al diseño y a la publicidad.

En el planteamiento de este proyecto, hemos tomado en cuenta muchos factores que inciden en la ausencia de un concepto creativo publicitario para este sector comercial, como son: la falta de liquidez monetaria, la poca información acerca de los beneficios de anunciarse, la falta de asesoramiento adecuado en la producción gráfica para las empresas etc. Tomando como punto de partida estos factores llevaremos a cabo esta investigación a partir de una metodología operativa que permitirá desarrollar el proyecto en 2 fases principales que brindarán las herramientas necesarias para una solución y propuesta concreta ante esta problemática.

Bajo esta perspectiva desarrollamos el presente anteproyecto en el cual se expone la problemática y se especifica el proceso de desarrollo de la investigación y su organización, su contenido se detalla de la siguiente forma: generalidades, planteamiento del problema, situación problemática, descripción del proyecto, preguntas de investigación, objetivos, métodos y procedimientos, metodología propuesta, metas, limitantes y delimitaciones, recursos, también se propone un cronograma de actividades, que nos permitirán avanzar en la investigación de forma fluida para la optimización de sus resultados y finalmente una bibliografía y anexos que conjugan las referencias investigativas.

1. GENERALIDADES

1.1 Nombre del proyecto:

“Aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa a tres negocios de la pequeña empresa para el mejoramiento del sector comercial en el municipio de Santa Tecla.”

1.2 Responsables:

Estudiantes:

Br. Saúl Ernesto Castillo Zapata.

Br. Karen Patricia Durán Herrera.

Br. Martha Celina Morales Rodríguez.

1.3 Tiempo de duración: Febrero a octubre de 2010

1.4 Beneficiarios del proyecto:

Estudiantes responsables del presente proyecto, Estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, Comunidad Universitaria, sector comercial de la pequeña empresa en el Municipio de Santa Tecla, estudiantes de distintas universidades con carreras afines a publicidad, mercadotecnia y diseño gráfico.

1.5 Fecha de inicio: 26 de febrero de 2010.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector comercial de la pequeña empresa del municipio de Santa Tecla, posee un porcentaje de comercios que se caracterizan por tener una imagen publicitaria poco impactante hacia sus clientes potenciales.

3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Una parte significativa del sector comercial de la pequeña empresa del municipio de Santa Tecla no posee una publicidad adecuada a las necesidades de su negocio, por lo que muchas veces el producto o servicio que ofrecen no logra el alcance que sus propietarios desean, debido a esto, esta publicidad se vuelve poco relevante o casi inexistente para el público.

Existen diferentes razones o situaciones a las que la pequeña empresa se enfrenta en relación a la publicidad de sus negocios, entre las cuales destacan la falta de conocimiento sobre la publicidad y los alcances que ésta puede tener aplicada apropiadamente en un negocio, la ausencia o uso inadecuado de asesoramiento sobre publicidad y diseño gráfico, la falta de recursos o la mala inversión de éstos.

Usualmente no se comprende el verdadero significado de la publicidad, sus ventajas y desventajas, sus leyes o normas, sus técnicas y los medios por los cuales puede ser aplicada. Regularmente ésta es encasillada en los medios masivos de comunicación como son la televisión y medios impresos (prensa, revistas, vallas publicitarias, hojas volantes etc.). Medios a los que la pequeña empresa no tiene acceso fácilmente debido a sus altos costos, limitando la proyección de estos negocios.

La proyección de toda empresa depende en gran medida de cómo ésta orienta su imagen, lo cual es posible con la asesoría de profesionales especializados en publicidad y diseño gráfico. Quienes le permitan conocer qué alcances puede tener de acuerdo a los objetivos de la empresa y de los recursos que ésta posee, ayudándoles a proyectar su profesionalismo y seguridad en su

mercado. La pequeña empresa, busca solventar problemas de forma inmediata y a bajo costo la comunicación con sus clientes, dejando de lado la integridad de su imagen. Esta inversión de carácter efímera, por ejemplo, hojas volantes, se vuelve ineficiente por ser carente de una buena idea o concepto y que no crea una retentiva en el cliente potencial, pudiendo ser invertido este capital en técnicas más permanentes y directas.

Debido a los puntos mencionados anteriormente, la pequeña empresa no invierte adecuadamente su capital en una publicidad efectiva, que les brinde retribuciones económicas y posicionamiento dentro del mercado.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación pretende indagar a nivel visual y conceptual, la publicidad del sector comercial de la pequeña empresa en el Municipio de Santa Tecla. Conocer sus principales características, las técnicas publicitarias aplicadas y su nivel conceptual, la aplicación de ésta en diferentes espacios públicos, sus clientes potenciales y la percepción que tienen ante ésta.

Su ejecución requerirá una primera fase de investigación bibliográfica y de campo, a fin de obtener antecedentes y datos referentes al tema a desarrollar y que éstos sean un marco referencial e interpretativo para nuestro objeto de estudio. La culminación, con una segunda fase que consistirá en la propuesta de aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa en algunos establecimientos seleccionados del sector antes mencionado, posteriormente se verificará la aceptación de dicha propuesta mediante instrumentos de comprobación.

De esta manera se contribuirá al mejoramiento de éstos establecimientos comerciales y será un aporte para los esfuerzos de la Alcaldía Municipal de Santa

Tecla en los últimos tres periodos de gobernación, durante los cuales se ha trabajado por la organización, restauración y ordenamiento infraestructural, de sus principales arterias y sectores comerciales. Así como también existe un apoyo significativo al desarrollo de las artes y la cultura, aspectos que como grupo de investigación compartimos y son parte fundamental para el bienestar social e individual.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo es la publicidad de la pequeña empresa?
- ¿Cómo es la estructura de comunicación de la publicidad de la pequeña empresa?
- ¿Cuáles podrían ser los métodos y técnicas publicitarias alternativas para la pequeña empresa? Y, ¿Cuáles serán los medios idóneos para su aplicación?
- ¿Cómo se puede comprobar que la publicidad alternativa es efectiva en la pequeña empresa?

6. OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una investigación para la elaboración de propuestas de publicidad creativa que contribuya al mejoramiento de algunos negocios de la pequeña empresa del Municipio de Santa Tecla.

ESPECÍFICOS

- Recopilar información bibliográfica y datos adecuados para la fundamentación del marco teórico de la investigación.
- Realizar una observación de campo que delimitará el espacio sobre el cual se enfocará el proyecto.
- Interpretar la información recopilada para la creación del marco conceptual.

- Elaborar un cronograma de actividades que dirijan la ejecución del proyecto.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

| Etapa Investigativa (1ª. Fase) | Actividad | Proceso |
|-----------------------------------|---|--|
| Documental | Investigación, recopilación de datos históricos y conceptuales relativos al tema | Visita a Bibliotecas, Diseñadores Gráficos y Web. Uso de Medios On-Line. |
| Elaboración de Anteproyecto | Definir temática, plantear el problema de investigación y su situación problemática, se establece un cronograma de investigación. | De acuerdo a las investigaciones, se analizará la orientación de la temática, el rumbo de la investigación. Se plantearán preguntas claves para la investigación así como las metas y objetivos. Se definirá una metodología de investigación de acuerdo a la temática. |
| Entrevistas | Se entrevistará a informantes claves | Se definen las personas a entrevistar, Preparar el instrumento, Concertar una cita Realizar la entrevista. |
| Observación | De reconocimiento. De acercamiento. De interacción. | Reconocimiento - Aproximación a la zona de observación. En esta fase se aplicará la guía de observación (Ver Anexos) Acercamiento -Obtener la autorización de las gerencias para llevar a cabo la observación. Interacción -Observación y reconocimiento de la imagen de los establecimientos comerciales -Recopilación de información y datos de origen visual. En esta fase se aplicará la guía de interacción (Ver Anexos) |
| | Ordenamiento y clasificación de | Se archivarán los datos recopilados, ya sean documentos electrónicos o |

| Análisis de información y datos recopilados | datos y comparación de datos | físicos, de acuerdo a su fuente, para hacer más eficiente su utilización. El análisis comparativo de la información se realizará para confrontar los diferentes puntos de vista de autores de las referencias bibliográficas, encuestados, entrevistados, y la información recopilada por el grupo de trabajo. |
|---|---|---|
| Primer avance de Investigación | Preparación y entrega del primer avance de la Investigación | Recopilación de la información del tema a desarrollar. Participación de asesorías con docentes encargados del Seminario. Redacción del documento. |
| Etapa Propositiva (2ª. Fase) | Actividad | Proceso |
| La propuesta. | Elaboración y presentación de propuesta. | Estructurar Propuesta Desarrollo de Propuesta Validación de Propuesta Elaboración de documento final Presentación de Propuesta |
| Encuesta | Elaboración del instrumento. | Basados en la observación y datos obtenidos, se determinará la muestra a la que se aplicará la encuesta. |

7. METODO PROPUESTO

La metodología que guiará la investigación se basa en el método operativo que tiene por objetivo y finalidad encontrar la solución óptima para un determinado problema (militar, económico, de infraestructura, logístico, etc.) La Investigación Operativa es una moderna disciplina científica que se caracteriza por la aplicación de teoría, métodos y técnicas especiales, para buscar la solución de problemas de administración, organización y control que se producen en los diversos sistemas que existen en la naturaleza y los creados por el ser humano, tales como las organizaciones a las que identifica como sistemas organizados, sistemas físicos, económicos, ecológicos, educacionales, de servicio social, etc.

El enfoque fundamental de la Investigación Operativa es el de sistemas, por el cual, a diferencia del enfoque tradicional, se estudia el comportamiento de todo un conjunto de partes o sub-sistemas que interaccionan entre sí, se identifica el problema y se analizan sus repercusiones, buscándose soluciones integrales que beneficien al sistema como un todo. Para hallar la solución, la Investigación Operativa generalmente representa el problema como una propuesta que es analizada y evaluada previamente.

Una parte fundamental del funcionamiento del Método Operativo es la ejecución de la investigación por medio de fases, éstas ayudan al planteamiento y resolución del problema y son:

- Examen de la situación real y recolección de la información.
- Formulación del problema.
- Presentar el problema, dando toda la información para poder tomar una decisión lo más idónea posible;
- Resolución de la propuesta (mediante diferentes modalidades)
- Análisis y verificación de las soluciones obtenidas: se controla si la función objetivo ofrece las ventajas esperadas;
- Efectuar análisis de sensibilidad de la solución obtenida.

8. MUESTRA PRACTICA

La recopilación de datos, su análisis comparativo y la observación del campo de trabajo, nos brindarán los parámetros para crear una serie de propuesta gráficas para tres pequeñas empresas, las cuales tendrán como base, una orientación creativa, ajustada a las necesidades actuales de dichos negocios.

Estas propuestas pasarán por una etapa de pruebas, las cuales serán registradas con la intención de obtener resultados que comprueben su funcionalidad de acuerdo a los objetivos planteados.

9. METAS

- Realizar 9 entrevistas a informantes claves que aportarán diferentes puntos de vista a la investigación, los cuales se analizarán comparativamente.
- Realizar un proyecto de propuestas creativas aplicables a las necesidades actuales de la pequeña empresa.
- Se seleccionarán tres negocios pertenecientes a la pequeña empresa del municipio de Santa Tecla, para la realización de la muestra práctica de la aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa.
- Se realizarán encuestas a clientes reales y potenciales para conocer la aceptación de las propuestas presentadas a los negocios seleccionados.

10. LIMITANTES Y DELIMITACIONES

Limitantes

Procesos o restricciones legales que dificulten la obtención de información en entrevistas, encuestas, observaciones y obtención de documentos pertinentes a la investigación.

Delimitaciones

La recopilación de información y la aplicación de la propuesta de investigación se delimitarán al sector comercial del municipio de Santa Tecla.

El proyecto de investigación “Aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa a tres negocios de la pequeña empresa para el mejoramiento del sector comercial en el municipio de Santa Tecla.” se realizará en un periodo de 9 meses, de febrero a octubre de 2010.

El proyecto pretende a través de una propuesta de aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa, aportar a la rentabilidad de los negocios de los pequeños empresarios.

11. RECURSOS

- Humanos:

Estudiantes

-Br. Saúl Ernesto Castillo Zapata.

-Br. Karen Patricia Durán Herrera.

-Br. Martha Celina Morales Rodríguez.

Docentes

-Docente encargado de primera fase de seminario de grado:

Msc. Roberto Pineda.

-Docente Asesor de especialidad de Diseño Gráfico:

Licenciada Xenia Pérez.

-Docente Director de la Investigación: “ENSAYOS SOBRE LA APLICACIÓN DEL DISEÑO EN LA ACTUALIDAD Y EL CAMPO LABORAL.”

Licenciado Álvaro Cuestas.

- Materiales: Papel, lápiz, bolígrafos, borradores, engrapadores, carpetas, Material Bibliográficos (libros, revistas, libros electrónicos, ordenanzas, documentos estadísticos)
- Equipo: Ordenadores con acceso a internet, impresoras, fotocopiadoras, automóviles, transporte colectivo, escáner, teléfono fijo y móvil, grabadora digital, cámara fotográfica y de video.
- Financiero:
 - Impresiones: \$5.00 (información, avances, reportes, etc.)
 - Recopilación Bibliográfica: \$17.00 (Copias a libros, compra de carnets bibliotecarios, separatas de apoyo)
 - Artículos varios: \$20.00

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividad | Fecha |
|--|--------------|
| Inicio de Seminario de Graduación | 26/2/2010 |
| Reunión de Grupo de Investigación | 2/3/2010 |
| Asesoría con Lic. Pineda | 5/3/2010 |
| Visita Biblioteca UCA | 9/3/2010 |
| Visita a Mediateca de Centro Cultural de España | 10/3/2010 |
| Investigaciones en Internet | 11/3/2010 |
| Asesoría con Lic. Pineda | 12/3/2010 |
| Visita a Biblioteca de Universidad José Matías Delgado | 12/3/2010 |
| Visita a Mediateca Centro Cultural de España | 12/3/2010 |
| Elaboración de Resúmenes Bibliográficos | 16/3/2010 |
| Entrega de resúmenes Bibliográficos a Lic. Pineda | 19/3/2010 |
| Reunión de Actualización de Agenda | 26/3/2010 |
| Elaboración de Análisis Bibliográficos | 24/3/2010 |

| | |
|---|--------------------------|
| Entrega de Análisis de Referencias Bibliográficas a Lic. Pineda | 26/3/2010 |
| Reunión Grupal para preparación de Exposición: Cap. 4. "Estudio de los elementos fundamentales de la Ciencia" | 31/3/2010 |
| Asueto | 2/4/2010 |
| Reunión Grupal para preparación de Expo: Cap. 4. "Estudio de los elementos fundamentales de la Ciencia" | 7/4/2010 |
| Preparación de material de apoyo para Expo: Cap. 4. "Estudio de los elementos fundamentales de la Ciencia" | 8/4/2010 |
| Exposición de Reunión Grupal p. Preparación: Cap. 4. "Estudio de los elementos fundamentales de la Ciencia" | 9/4/2010 |
| Visita a Mediateca, Préstamo de Libro Imagen Gráfica aplicaciones en espacios públicos. Centro Cultural de España | 9/4/2010 |
| Reunión para elaboración de Tarea: Estructura de Anteproyecto o Protocolo de investigación | 13/4/2010 |
| Reunión para elaboración de Tarea: Estructura de Anteproyecto o Protocolo de investigación | 15/4/2010 |
| Entrega de Estructura de Anteproyecto o Protocolo de investigación | 16/4/2010 |
| Revisión y corrección de estructura de Anteproyecto o Protocolo de Investigación. | 20/4/2010 y 22/4/2010 |
| Entrega de Estructura de Anteproyecto o Protocolo de investigación, Revisado. | 23/4/2010 |
| Entrevista con Álvaro Morán, Director Creativo, Think | 23/4/2010 |
| Reunión de avance grupal. | 28/4/2010 |
| Asesoría con Lic. Xenia Pérez. | 29/4/2010 |
| Exposición de avances de investigación. | 30/4/2010 |
| Reunión Grupal para diseño de instrumentos de recopilación de datos. | 4/5/2010 |
| Entrega de diseño de instrumentos de recopilación de datos. Exposición de avances de investigación a Lic. Álvaro Cuestas. | 7/5/2010 |

| | |
|--|-----------------------------|
| Visita explorativa a los mercados del municipio de Santa Tecla. | |
| Entrega de Anteproyecto de investigación. | 7/5/2010 |
| Entrevista con Laura Navarro, Diseñadora Gráfica y Creativa de Apex BBDO. | 10/5/2010 |
| Entrevista con Laura Rusiñol, Creativa conceptual de Apex BBDO. Visita y entrega de carta de solicitud de entrevista a Lic. Gerardo Interiano, Administrador de mercados del municipio de Santa Tecla. | 11/5/2010 |
| Entrevista con Lic. Mauricio Hernández Yanes, Docente y Creativo Publicitario. Reunión Grupal para creación de primer reporte de recopilación de datos. | 13/5/2010 |
| Entrega de primer reporte de recopilación de datos. | 14/5/2010 |
| Reunión Grupal, preparación de primer avance. | 18/5/2010 |
| Entrevista con Eduardo Chang, Artista visual y Diseñador Gráfico. Reunión Grupal, preparación de primer avance. | 19/5/2010 |
| Entrevista a Lic. Gerardo Interiano, Administrador de mercados del municipio de Santa Tecla. | 20/5/2010 |
| Preparación de documentos del primer avance. | 25/6/2010 y 26/6/2010 |
| Preparación de documentos del primer avance. | 1/06/2010 al 3/06/2010 |
| Preparación de ejercicio de presentación del primer avance. | 13/06/2010 al 15/06/2010 |
| Ejercicio de presentación del primer avance | 17/06/2010 |
| Redacción del 1er. Informe | 18/06/2010 |
| Entrega de 1er. Avance | 25/06/2010 |
| Segundo Avance | Julio-Agosto |
| Documento Final | Octubre |
| Trabajo Práctico | Septiembre- Octubre |

Presentación Pública

Noviembre

13. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

-BLUME; "Biblioteca del Diseño Gráfico: Diseño Gráfico 1"; Blume; 1994; Barcelona, España; Pág. 24-25, 27-33, 51-55.

-CALVERA, ANNA; "Arte ¿? Diseño"; Editorial Gustavo Gili, SA.; Barcelona, España, 2005; Pág. 50, 217-229.

-CHARLOTTE AND PETER FIELL; Designing the 21st Century, fragmentos de las pags. 15-25 USA, 2003.

-DZAMIC, LAZAR; "No-Copy Advertising"; Rotovisión; 2001.

-FRASCARA, JORGE; "Diseño Gráfico y Comunicación"; Ediciones Infinito; Buenos Aires, Argentina; 2000; Pág. 19-27.

-FURONES, MIGUEL A.; "El mundo de la publicidad"; Salvat Editores; España; 1980;

-KLEIN, NAOMI; "No Logo: El Poder de las Marcas"; Paidós; Barcelona, España; 2000.

-MUNARI, BRUNO; "Diseño y comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica"; Editorial Gustavo Gili S.A.; Barcelona, España; 2000; Pág. 15-25, 83-85.

-OTTO&OLAF Y NACHO MARTI, Color y Percepción, del blanco esparrago al negro aceituna, Maomao Publicaciones, Barcelona, 2008.

-SEGUNDO, GALICIA SÁNCHEZ; "Introducción al Estudio del Conocimiento Científico"; 1º Edición; Plaza y Valdés S.A. de C.V.; México.

-ROYO, JAVIER; "Diseño Digital"; Paidós Diseño 03; España; 2004; pág. 53.

Teoría y problemas de Publicidad, Herbert F. Holtje.

-WERNER, KLAUS; WEISS, HANS; "El libro negro de las marcas"; Editorial Sudamericana; Buenos Aires, Argentina; 2003.

-RODRÍGUEZ, ARDURA INMA; KÜSTER BOLUDA, INÉS; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO A.; ALET VILAGINÉS, JOSEP; DEL BARRIO GARCÍA,

SALVADOR; “Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing”; Editorial UOC; Barcelona, España; 2007.

Material vario:

-Manual “La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa”; Publicaciones Vértice S.L.; Málaga, España; 2008.

-Referencias electrónicas

http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/PLANTEAMIENTO_PROBLEMA.pdf

-Biblioteca creada para la revisión virtual del proyecto de investigación actual (se actualiza periódicamente con nuevas referencias)

http://books.google.com.sv/books?uid=16487508817583504521&as_coll=1001&source=gbs_lp_bookshelf_list

14. ANEXOS

Instrumentos

La entrevista

Preparación de la entrevista.

- Seleccionar los tipos de especialistas a entrevistar, que son parte del campo de estudio del tema de investigación.
- Determinar la posición que ocupa el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc.
- Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios. (Documentos de identificación, cartas de certificación, permisos de jefaturas, etc.)
- Establecer un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.
- Sugerir o determinar un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad.
- Solicitar la entrevista con la debida anticipación.

A continuación se presentan los instrumentos de entrevista para los informantes claves de la investigación, cada una, consta de un encabezado introductorio y la sección de preguntas.

Encabezado introductorio:

Entrevista a (perfil del entrevistado)

El Objetivo de este instrumento es la recopilación de datos que beneficiará al marco conceptual de nuestra investigación a través de informantes claves.

Título de la investigación: "Aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa a tres negocios de la pequeña empresa para el mejoramiento del sector comercial en el municipio de Santa Tecla."

Presentado por estudiantes egresados de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador:

- Br. Saúl Ernesto Castillo
- Br. Karen Patricia Durán
- Br. Martha Celina Morales

A continuación se presentan los perfiles de especialistas en el campo de estudio a entrevistar y las respectivas preguntas para cada uno.

Creativos Publicitarios

(Directores en agencias, Desarrolladores de campañas, etc.)

- Lic. Álvaro Morán (Think, Ideas Factory)
- Laura Rusiñol (Apex BBDO)

Por favor, Atender a las preguntas que se hacen a continuación:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es la zona en la que reside?

¿Cuál es el cargo que desempeña?

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el medio?

¿Cuáles han sido sus cargos?

¿Según sus conocimientos, cómo define la creatividad publicitaria?

¿Qué técnicas conoce o ha utilizado para la creación de publicidad?

¿Cuáles son los principales huecos, ausencias, o carencias en la creatividad publicitaria en El Salvador?

¿Qué influencia tiene la opinión del cliente en la producción gráfica de la publicidad?

Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales entre \$5,000. ¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador? Si la recuerda, descríbala.

¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores? Si o no, y, ¿por qué?

Mencione 3 consejos básicos para atraer la atención en la publicidad de la pequeña empresa de El Salvador.

¿Qué medios considera los más adecuados para la publicidad de la pequeña empresa de El Salvador?

¿Considera que se cumple el compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas? Si o no, y, ¿por qué?

¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?

Diseñadores Gráficos de Agencias y Freelance

- Laura Navarro (Diseñadora de Apex BBDO)
- Eduardo Chang (Diseñador Freelance)
- Omar Oporto (Diseñador Freelance)
- Claudia Olmedo (Diseñador)

Por favor, Atender a las preguntas que se hacen a continuación:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es la zona en la que reside?

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el medio?

¿Cuáles han sido sus cargos?

¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente?

¿En la formación de profesionales en el diseño gráfico, se le da prioridad a la ejecución técnica o al proceso creativo? Explique.

Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales de hasta \$5,000. ¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador? Si la recuerda, descríbala.

¿Alguna vez ha trabajado para la pequeña empresa? Y ¿Cuál ha sido su experiencia?

¿Cuál es la apreciación que tiene la pequeña empresa, del diseñador gráfico?

¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores? sí o no, y, ¿por qué?

¿Qué influencia tiene la opinión del cliente en la producción gráfica de la publicidad?

¿Considera que se cumple el compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas? Si o no, y, ¿por qué?

¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?

Personal de Alcaldía Municipal del municipio de Santa Tecla

- Lic. Gerardo Interiano.

Por favor, Atender a las preguntas que se hacen a continuación:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su cargo y las funciones que desempeña en la administración de los Mercados Municipales?

¿Cómo es la estructura administrativa de los funcionarios de los Mercados Municipales?

¿En cuál sector de la Empresa ubica a los negocios los Mercados Municipales? (micro o pequeños empresarios)

¿Tienen alguna asociación con las entidades como CONAMYPE o Casas de las MIPYMES? Nos explicaría como trabajan con ellas, si es el caso.

¿Poseen planes de mejoramiento empresarial para los negocios de los Mercados Municipales que tengan como objetivo la proyección de estos, fuera del mercado? Si, no, ¿Por qué?

¿Recuerda casos de microempresarios que pasaron al sector de la pequeña empresa, y como lograron mejorar sus negocios?

¿Existe alguna estructura de proyección publicitaria para las micro y pequeñas empresas en los Mercados Municipales? Si la hay, ¿nos la explicaría?

¿Estaría en disposición la gerencia, de trabajar con proyectos de mejoramiento publicitario para los empresarios involucrados en el mercado?

Docentes de instituciones de Educación Superior (con carreras relacionadas con la Publicidad y el Diseño Gráfico)

- Lic. Xenia Pérez (Encargada de Área de Diseño Gráfico de Escuela de Artes, UES)
- Lic. Mauricio Hernández Yánes (Docente de Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN)

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es la zona en la que reside?

¿Cuál es el cargo que desempeña?

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el medio?

¿Cuáles han sido sus cargos?

¿En la formación de profesionales en el diseño gráfico, se le da prioridad a la ejecución técnica o al proceso creativo? Explique.

¿Se ha enfrentado ante la experiencia de un diseñador gráfico o publicista dentro del medio de producción publicitaria? sí o no, y ¿cómo fue?

¿De dónde proviene la valoración teórica y práctica de los contenidos académicos en la formación de profesionales en el diseño gráfico y en publicidad? y ¿Cada cuánto tiempo se actualiza?

¿Qué elementos valoran para saber qué tipo de conocimiento tienen que enseñar a los universitarios?

¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores? sí o no, y ¿por qué?

Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales entre \$5,000. ¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador? Si la recuerda, descríbala.

¿Considera que se cumple el compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas? sí o no, y, ¿por qué?

¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?

La observación

Fases de Observación

1ª Reconocimiento.

2ª. Acercamiento.

3ª Interacción.

Reconocimiento

- Aproximación a la zona de Observación y determinar cuál será el sector comercial del municipio de Santa Tecla a estudiar.
- Determinar los elementos que se pretenden abordar durante la observación.
- Elaborar un protocolo de observación y acercamiento.

En esta fase se aplicará la guía de observación, la cual comprende los siguientes ítems:

- *Nombre del negocio:* _____
- Identificar tipo de negocio:
 - Comestibles: ___
 - No comestibles: ___
 - Servicios: ___
- Identificar Ubicación geográfica: _____
- Identificar identidad gráfica.
 - Existencia de Logo, si: ___, no: ___

 - Existencia de Slogan: _____
 - Uso de tipografía: _____

- Estilo o tendencia gráfica: _____
- Observaciones: _____
- Posee publicidad en los medios y ¿de qué tipo?: _____
- ¿Cuánta publicidad existe alrededor? _____
- ¿Cuántos tienen relación con el negocio observado? _____
- ¿Cuántas personas transitan en las inmediaciones del negocio observado?

- ¿Cuántos de éstos observan el negocio?

- ¿Cuál es la hora de mayor flujo de personas?

- ¿Qué rutas del transporte colectivo transitan cerca del negocio?

Observaciones: _____

Acercamiento

- Obtener la autorización de las gerencias para llevar a cabo la observación.
- Explicar a las personas que van a ser observadas lo que se va a hacer y las razones para ello.
- Estipular un horario (Fecha, hora de inicio y finalización) adecuado para la observación en el sector comercial seleccionado.

Interacción

- Observación y reconocimiento de la imagen gráfica externa e interna de los establecimientos comerciales seleccionados. Familiarizarse con los componentes físicos del área inmediata de observación.

- Recopilación de información y datos de origen visual, gráfico y conceptual que sean necesarios para el análisis del uso de las técnicas publicitarias utilizadas. Anotar lo que se observa lo más específicamente posible, evitando las generalidades y las descripciones vagas.

Es necesario abstenerse de hacer comentarios cualitativos o que impliquen un juicio de valores. Tener presente las reglas de cortesía y seguridad.

- Organización formal de datos recopilados durante las tres observaciones.

En esta fase se aplicará la guía de interacción, la cual comprende los siguientes ítems:

- ¿Cuánto tiempo tiene de existencia su negocio?
- ¿Cuál el concepto de su negocio?
- ¿Realizan promociones? ¿De qué tipo y cada cuánto tiempo?
- ¿Qué medios publicitarios conoce?
- ¿Le gustaría crear publicidad para su negocio? ¿Sí o no y por qué?
- ¿Ha hecho publicidad anteriormente? ¿En qué medio?
- ¿Ha recibido alguna asesoría publicitaria o de diseño gráfico por profesionales?
- ¿Cómo desea proyectarse a sus clientes?
- ¿Posee logo o identidad gráfica?
- Si no posee identidad gráfica, ¿Estaría de acuerdo en renovar la imagen actual de su negocio?
- ¿Estaría dispuesto a colaborar con investigaciones estudiantiles en el área de diseño gráfico, que comprenden la aplicación de métodos y técnicas de publicidad creativa?

La encuesta

Basados en la observación y asesorados por el Gestor Económico, a través de la entrevista, se determinará la muestra de población a la que se le aplicará la encuesta, en base a las técnicas estadísticas (fórmulas, porcentajes y muestreo). De esta manera obtendremos resultados que pueden ser proyectados con seguridad de la muestra de la población.

La preparación de los documentos para la encuesta incluye, papelería, lapiceros, transporte, identificación estudiantil, etc. Por tanto, se elaborará un presupuesto para la misma. A través de la observación, se seleccionará una ubicación específica para la toma de la muestra a la cual se le aplicará la encuesta.

El objetivo de la encuesta es identificar el nivel de aceptación de las propuestas presentadas para cada uno de los negocios seleccionados. Por tanto, serán aplicadas a clientes reales y potenciales. El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

En donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

| | | | | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| k: | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 |
| Nivel de confianza: | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% |

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Glosario

-Comunicación Visual: es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

-Diseño Gráfico: es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

-Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

-Marketing: es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos: padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»

-Multimedia: se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión "multi-medios". Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.

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

Anexo 2

Entrevistas acerca de la Publicidad y la Pequeña Empresa de El Salvador, realizada a creativos publicitarios, diseñadores gráficos y a docentes del área publicitaria y el diseño.

| ENTREVISTAS | Creativos Publicitarios |
|---|--|
| Preguntas | Lic. Laura Rusiñol (Apex BBDO) (entrevista presencial) 11 de Mayo de 2010. |
| ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el medio? | 8 años |
| ¿Cuáles han sido sus cargos? | Copy, Directora Senior. |
| ¿Según sus conocimientos, cómo define la creatividad publicitaria? | Es una combinación de efectividad y propuesta, no sólo tiene que atraer la atención del público o despertar el interés, sino que tiene que también ser eficiente para el cliente y su vendedor. Tiene que cumplir con objetivos planteados previamente. |
| ¿Qué técnicas conoce o ha utilizado para la creación de publicidad? | El Planning, comprende un proceso, que son la investigación, el análisis de ésta y la interpretación de los datos. Se ayudan de otras técnicas como el Focus Group y otras reuniones. Dentro del análisis se ocupa el FODA. Técnica para encontrar fortalezas o debilidades en todo tipo de investigación. |
| ¿Cuáles son los principales huecos, ausencias, o carencias en la creatividad publicitaria en El Salvador? | Lo comunicacional en general, la publicidad no le habla a la gente como la gente habla, hablamos de “vos” y la publicidad habla de “tu”. |

| | |
|---|---|
| <p>¿Qué influencia tiene la opinión del cliente en la producción gráfica de la publicidad?</p> | <p>En las agencias hay una comunicación balanceada con el cliente, se le brindan estudios previos y se negocia permanentemente entre los expertos y los clientes. Es parte de nuestro servicio.</p> |
| <p>Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales entre \$5,000. ¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador? Si la recuerda, descríbala.</p> | <p>Detektor, en El Salvador</p> <p>Buffalo Wings</p> <p>U2 Vení</p> |
| <p>¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores? Si o no, y, ¿por qué?</p> | <p>Las pequeñas empresas como los grandes empresarios necesitan de la asesoría de conocedores del campo publicitario, en todos sus aspectos, ya sea a nivel conceptual, empresarial, comunicativo, etc. Hasta la implementación física de su publicidad.</p> |
| <p>Mencione 3 consejos básicos para atraer la atención en la publicidad de la pequeña empresa de El Salvador.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Que el mensaje sea adecuado y se adecue al medio. - Elegir una buena idea - Hacer entender al cliente el beneficio. |
| <p>¿Qué medios considera los más adecuados para la publicidad de la pequeña empresa de El Salvador?</p> | <p>Radio mercados, radio municipales, líneas de buses, radios de supermercado, activaciones en vía pública.</p> |
| <p>¿Considera que se cumple el compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas? Si o no, y, ¿por qué?</p> | <p>Al menos a nivel de agencia se trata con la misma seriedad y compromiso a todos los clientes y se trata de cumplir con sus objetivos.</p> |
| <p>¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?</p> | <p>A nivel comercial, la gente reacciona a la misma y genera movimiento económico.</p> <p>Campañas de salud, ya que la gente es susceptible a la reflexión y precaución.</p> <p>Campañas sociales, si la gente se comunica y colabora con el esparcimiento.</p> |

| ENTREVISTAS | DISEÑADORES GRÁFICOS |
|--|---|
| Preguntas | <p>Omar Oporto Diseñador Freelance</p> <p>(entrevista presencial) 26 de Mayo de 2010.</p> |
| ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el medio? | 8 años |
| ¿Cuáles han sido sus cargos? | <p>Visualizador creativo Creativo o director de arte</p> |
| <p>¿En la formación de profesionales en el diseño gráfico, se le da prioridad a la ejecución técnica o al proceso creativo? Explique.</p> | <p>Depende de la universidad, En la UTEC, es un poco más técnico, En la UDB, no es muy técnico sino que es mas investigativo, lo que permite fundamentar mejor el proceso creativo, al final, es un proceso bien fundamentado. Hay más bagaje cultural y se vuelve diferente al patrón común técnico. En la UES es un poco más artístico, hay historia, técnica, y ahora hay más investigación.</p> <p>En la vida real, es más importante el proceso creativo que el proceso técnico, ya que estamos llenos de tanta información, en la publicidad es más importante el proceso creativo, que tiene más alcance y puedes hacer uso de poco presupuesto.</p> |
| <p>Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales de hasta \$5,000. ¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador? Si la recuerda, descríbala.</p> | La Cornucopia |
| ¿Alguna vez ha trabajado para la pequeña empresa? Y ¿Cuál ha sido su experiencia? | Sí, he trabajado. Hay gente que quiere invertir y se deja asesorar y hay quien no quiere invertir y cuesta un poco más asesorarlos. Depende mucho del gusto del cliente. |

| | |
|--|--|
| <p>¿Cuál es la apreciación que tiene la pequeña empresa, del diseñador gráfico?</p> | <p>Hay todo tipo de clientes, el que conoce el negocio quiere invertir en publicidad, pero su presupuesto no alcanza. Hay otro tipo de comerciantes que lo consideran demasiado caro. Entonces hacen uso del diseño gráfico de mismo lugar donde se imprime. Donde es un lugar meramente técnico.</p> |
| <p>¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores? sí o no, y, ¿por qué?</p> | <p>Depende, porque sí está el mercado, pero es difícil, porque aunque se propone un proyecto de alto costo, el comerciante no lo paga. Para tener un buen negocio que sea rentable se tiene que tener altos volúmenes de trabajo con pequeñas empresas. Y se tiene que contratar a terceros proveedores de servicios (de imprenta, por ejemplo), entonces se pierden costos de operación. Aunque sean costos de operación mínimos, al final de cuentas son bastantes, entonces uno para sobresalir tiene que tener volúmenes altos de trabajo o tener las maquinas de imprentas, pero no regalar el diseño, sino es un valor agregado.</p> |
| <p>¿Qué influencia tiene la opinión del cliente en la producción gráfica de la publicidad?</p> | <p>Depende del espectro de conocimiento del diseñador, en mi experiencia cobro lo mismo para cualquier persona, cobro igual a todos los clientes. Como diseñador, la investigación que uno hace es muy importante. El producto final de la producción gráfica será un compilado tanto del cliente como el diseñador.</p> |
| <p>¿Considera que se cumple el compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas? Si o no, y, ¿por qué?</p> | <p>Depende del lugar de trabajo y las políticas que manejen, una regla que se toma en general es la de evitar la mediocridad, hay lugares donde se permiten hacer el tiempo para procesos creativos y otros no. Existe también una arrogancia de creativos y no se logra un balance, una comunicación igual con las ideas el cliente.</p> |
| <p>¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?</p> | <p>La publicidad preventiva que siempre trata de concientizar, las campañas de ofertas bien logradas, animarán al mercado a consumir y reactivarán la economía en la crisis de finales del 2009.</p> |

| ENTREVISTAS | DOCENTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR | |
|---|--|--|
| <p>Preguntas</p> | <p>Lic. Xenia Pérez Docente Escuela de Artes UES (entrevista vía correo electrónico) 19 de Mayo de 2010.</p> | <p>Lic. Mauricio Yanes Docente Escuela Superior de Economía y Negocios (entrevista presencial) 13 de Mayo de 2010.</p> |
| <p>¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su campo?</p> | <p>16 años</p> | <p>Aprox. 22 años</p> |
| <p>¿Cuáles han sido sus cargos?</p> | <p>Profesora, coordinadora de proyectos, coordinadora de carrera, coordinadora de comisiones de trabajo Ad-hoc, representante ante organismos colegiados universitarios, entre otros.</p> | <p>Proveedor externo de eventos, Creativo publicitario, Copy, Creativo Independiente, Docente Universitario.</p> |
| <p>¿En la formación de profesionales en el diseño gráfico, se le da prioridad a la ejecución técnica o al proceso creativo?</p> | <p>A ambos aspectos, sin embargo es notorio que en algunos casos se privilegia uno u otro.</p> | <p>En promedio los centros educativos se centran en la educación técnica.</p> |
| <p>¿Se ha enfrentado ante la experiencia de un diseñador gráfico o publicista dentro del medio de producción publicitaria?</p> | <p>Sí.</p> | <p>Sí, pero no a nivel técnico, sino a nivel conceptual creativo.</p> |
| <p>¿De dónde proviene la valoración teórica y práctica de los contenidos académicos en la formación de</p> | <p>Al crear la carrera se propone el objetivo general de la asignatura, en el syllabus, luego se formula el programa, todo esto es propuesto por un equipo curricular, es avalado por la Comisión académica de</p> | <p>Algunos de los conocimientos que se imparten actualmente en las universidades o centros de estudios, son compilados por los docentes que se formaron de forma empírica y muy pocos tienen</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>profesionales en el diseño gráfico y en publicidad? ¿Cada cuánto tiempo se actualiza?</p> | <p>la Facultad, la Administración Académica Central y de Facultad y el Ministerio de Educación. La actualización del plan de estudios es cada cinco años, pero los programas de clase cada año o dos.</p> | <p>bases académicas. Esto se debe a que las carreras publicitarias son relativamente nuevas en El Salvador (Post-Guerra).</p> <p>No se actualiza. Sólo se retoman contenidos o modelos extranjeros. No se aplican al medio salvadoreño.</p> |
| <p>¿Qué elementos valoran para saber qué tipo de conocimiento tienen que enseñar a los universitarios?</p> | <p>Los propone el especialista del área en función del objetivo del programa.</p> <p>Como coordinadora del área de diseño gráfico, me baso en cuatro criterios principales, el primero si el contenido nuevo está fundamentado en el objetivo de la asignatura, el segundo, la valoración técnica del especialista; tercero, la pertinencia y relevancia del contenido para el campo de trabajo y la formación académica y el último, la factibilidad física y tecnológica para incorporarlo (sobre todo si es de carácter técnico).</p> | <p>La currícula se basa en programas educativos extranjeros, en su mayoría mexicanos y estadounidenses y éstas se adaptan a nuestro medio.</p> <p>No existe actualmente un estudio basado en el medio publicitario nacional, como lo era en décadas anteriores.</p> <p>Hoy en día no se estudia el mercado nacional, no se interpreta la percepción de los colores, de los sabores, de los gustos.</p> |
| <p>Entendiendo a la pequeña empresa como aquella que emplea hasta 50 personas, con ventas mensuales entre \$5,000 ¿Considera que la pequeña empresa es un mercado potencial para los diseñadores gráficos y los comunicadores?</p> | <p>Absolutamente, el diseñador es en sí un empresario, pero con una visión restringida en base al campo de trabajo real o potencial. Es decir, la capacidad que este tenga para insertarse a ese campo de trabajo; eso sin considerar que el rubro empresarial salvadoreño es amplio en micro y pequeña empresa.</p> | <p>No, porque no se ha estudiado la posibilidad de crear nuevos medios efectivos pero es posible abrir campos, los medios tradicionales son demasiados caros para la pequeña empresa, por lo tanto es el estudiante de publicidad el que tiene que proponer los medios y es una ventaja que sea también diseñador gráfico.</p> <p>La creación de estos medios implica inversión, estudios de mercado, costos de mantenimiento, la creatividad no es gratis.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>¿Recuerda alguna publicidad creativa de la pequeña empresa en El Salvador?</p> | <p>No en particular.</p> | <p>“La Canasta”, impulsado por CONAMYPE. “Ottinger” cervecería independiente. “Asociación de pequeños hoteles”</p> |
| <p>¿Considera que existe o debería de existir un compromiso de los publicistas y diseñadores gráficos para mejorar la publicidad salvadoreña de las pequeñas empresas?</p> | <p>Sí, de hecho la ley MEUNO los establece claramente y como profesional es un deber. Lo que no existe son políticas de aplicación reales.</p> | <p>No, la publicidad es un factor económico, no hay responsabilidades éticas, no hay compromisos, es más, hay una tendencia de eliminación de las agencias pequeñas, que son las que trabajan con clientes pequeños. Existen esfuerzos como CONAMYPE, pero en éstos no hay estructuras empresariales y terminó siendo propaganda del Ministerio de Economía.</p> |
| <p>¿Qué beneficios trae una publicidad creativa a la sociedad salvadoreña?</p> | <p>A nivel empresarial, definitivamente lo que beneficia a la empresa o al empresario. A nivel social, una comunicación con valores y relacionada al avance social actual. A nivel comercial, la capacidad de un campo de trabajo rentable y de buena calidad en servicio, etc.</p> | <p>La publicidad creativa entretiene, divierte, instruye, hace pensar, adorna los espacios urbanos y con esto, se activan resortes de producción, incentivan a los demás medios a crear más publicidad creativa, también, desarrolla la estética y permite disminuir la tensión en la población, brinda armonía.</p> |