

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR ENTRE LOS
AÑOS 1986-2006”**

PRESENTADO POR:

NANCY LIZBETH MONTERROZA VILLATORO

BESSY CAROLINA GOMEZ MOLINA

KELLY IVONNE MAZARIEGO MOLINA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO
PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

LIC. PERCY RAFAEL GARCÍA

ABRIL DE 2007

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

Ing. Federico Miguel Huguet Rivera

SECRETARIO GENERAL

Lcdo. SDB.Mario Rafael Olmos

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Lcdo. Humberto Flores

ASESOR

Lcdo. Percy Rafael García

JURADO EXAMINADOR

MsC Ana María Soriano

Lcdo. Edwin Iván Pastore

Lcdo. Alirio Cornejo

INDICE

Introducción.....	i
I Problemática de Estudio.....	1
II Objetivos	3
III Justificación.....	4
IV Delimitación de la Problemática.....	5
V Alcances.....	6
VI Limitaciones.....	7
VII Marco de Antecedentes.....	8
7.1 Pilares de la Publicidad Salvadoreña en la década de los cuarenta.....	8
7.2 El papel de los Medios de Comunicación en la Publicidad Salvadoreña en la década de años cincuenta y la creación de nuevas agencias	10
7.3 La Industria Publicitaria en la década de los sesenta.....	12
7.4 Crecimiento de las Agencias de Publicidad en los años setenta.....	14
7.5 La década de los ochenta una antesala a la era digita.....	15
7.6 Coyuntura de paz y de cara a la globalización en los años noventa.	16
7.7 La Publicidad Salvadoreña en el nuevo milenio.....	17
7.8 Evolución de los estudios del consumidor.....	19
VIII Marco Teórico.....	24
8.1 Conceptualización de la Publicidad.....	24
8.2 Objetivos de la publicidad.....	25
8.3 Características de los objetivos publicitarios.....	26
8.4 Modelos de la comunicación aplicados a la comunicación publicitaria.....	27
8.5 El proceso de la comunicación humana aplicado a la comunicación publicitaria.....	29
8.6 Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad.....	30

8.7	Estrategia publicitaria.....	31
8.8	¿Qué hace una buena estrategia publicitaria?.....	32
8.9	Características del mensaje publicitario.....	32
8.10	Análisis del texto publicitario /pirámide creativa.....	34
8.11	Jerarquía de las Necesidades.....	36
8.12	Modelos de planificación de una campaña publicitaria.....	38
8.13	Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva...	39
8.14	Elementos claves para analizar una campaña publicitaria.....	43
8.15	Tipos de publicidad.....	44
8.16	Publicidad televisiva.....	44
8.17	Elementos de un comercial de TV.....	46
8.18	Publicidad radiofónica.....	47
8.19	Elementos del anuncio de radio.....	48
8.20	Formatos para anuncios radiofónicos y televisivos.....	48
8.21	Publicidad en prensa y revistas.....	49
8.22	Redacción del texto publicitario y formatos de publicidad impresa...	49
8.23	Publicidad exterior o vía pública.....	54
8.24	Publicidad en punto de venta (pdv).....	55
8.25	Publicidad interactiva.....	55
IX	Marco Metodológico.....	56
9.1	Tipo de estudio.....	56
9.2	Grupo poblacional.....	56
9.3	Unidad observación.....	56
9.4	Criterios de selección Informantes Claves Agencias de Publicidad.	56
9.5	Criterios de selección Informantes Claves Institucionales en Medios de comunicación.....	57
9.6	Criterios de selección Informantes Claves Institucionales Anunciantes.....	58
9.7	Unidades de análisis.....	61
9.8	Conceptualización de componentes, descriptores.....	61

9.9	Descriptores y su operación.....	61
9.10	Fuentes de información.....	64
9.11	Técnicas e instrumentos.....	64
9.12	Instrumentos.....	64
9.13	Procedimiento.....	64
9.14	Validación de los instrumentos.....	65
9.15	Recolección de la información.....	65
9.16	Presentación de resultados.....	65
9.17	Análisis de resultados.....	65
9.18	Informe.....	65
X	Resultados de la Investigación.....	66
10.1	Resultados de la revisión documental.....	82
10.2	Análisis comparativo.....	83
10.3	Conclusiones del estudio referido a la evolución de la publicidad como herramienta de comunicación de marketing.....	126
10.4	Conclusiones del estudio referidos a los medios de comunicación de la publicidad.....	133
	Conclusiones Generales.....	140
	Referencias	
	Anexos	

INTRODUCCIÓN

Con la presentación de este estudio se busca proyectar la evolución que ha tenido la publicidad entre los años 1986-2006 en El Salvador desde la perspectiva de su conceptualización, objetivos, dimensión y estrategias.

La publicidad salvadoreña comenzó a dar sus primeros pasos en la década de los cuarenta con el surgimiento de la primeras agencias de publicidad, en su inicio la publicidad fue predominantemente empírica, los profesionales en el área eran escasos.

En la primera época de la publicidad, la radio y los medios impresos fueron fundamentales para el desarrollo publicitario, ya que la llegada de la televisión en los años cincuenta revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias de publicidad. En los años sesenta se fundó **La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP)**. En la década de los setenta, entró un nuevo concepto a las agencias de publicidad: *“El marketing o mercadeo”*; los años ochenta, fueron la antesala a las computadoras. La década de los noventa, se caracterizó por una acelerada evolución en todos los medios de comunicación y en los productos que se anunciaban incrementando la edificación de marcas. En el nuevo milenio la publicidad salvadoreña plantea el reto de seguir edificando marcas con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en el marco histórico del fenómeno de la globalización.

La publicidad salvadoreña ha experimentado cambios porque en 1986 se realizaba una publicidad carente de creatividad, empírica y menos efectiva. En el nuevo milenio, nos encontramos ante una publicidad orientada al *retail*, con mejor creatividad y como una herramienta esencial de un plan de comunicaciones integrada al marketing y empezando a tener un enfoque más estratégico.

Los elementos de los modelos publicitarios aún persisten de tal manera que se siguen utilizando los elementos básicos para hacer una campaña, lo que ha

cambiado es la forma de hacer los *brief* con nuevas formas para llegar a la esencia y responder a las necesidades de comunicación de los anunciantes.

Los contenidos han evolucionado ya que ahora se le da una mayor orientación al receptor y representan de mejor manera a los personajes y situaciones que recrean el mensaje, además incorporan elementos más enfocados a los valores, estilos de vida, motivaciones y necesidades de los consumidores y no tanto a los atributos del producto. Las estrategias publicitarias ahora están más enfocadas en el consumidor, en crear vínculos emocionales que los identifiquen con la marca y profundizan más en el conocimiento del consumidor.

En la actualidad existen profesionales en la publicidad con mayor preparación académica ya que existen carreras universitarias especializadas en esta rama. Otro factor importante que ha influido en la preparación académica de los publicistas, ha sido el intercambio de conocimientos que han aportado las agencias internacionales al afiliarse a agencias nacionales.

La inversión publicitaria se ha mantenido, y se ha observado un crecimiento en los medios alternativos lo que ha generado que la distribución de un presupuesto esté más repartido entre las diferentes alternativas de comunicación.

El desarrollo tecnológico ha tenido una gran influencia en el quehacer publicitario con las nuevas herramientas que facilitan los procesos porque los convierten en más ágiles y con mayor calidad.

I. PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO

La publicidad se entiende como una comunicación persuasiva y se espera que ésta sea el resultado de un proceso de planificación basado en modelos y donde los énfasis fundamentales están en: responder la pregunta para qué hacer publicidad, determinar a quién se le quiere hablar, definir qué y cómo decirlo; en otras palabras, cómo desde la publicidad nos hacemos cargo de los objetivos de una marca. Desde esa perspectiva, nuestro problema guarda relación al describir de qué forma y con cuál alcance se trabajó la publicidad en nuestro país hace veinte años y cuáles son sus características actualmente.

Abordar la problemática de este proyecto tiene como fundamento plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Ha habido algún cambio en la publicidad salvadoreña en los últimos veinte años
- Si así fuera, ¿En que ámbitos se ha desarrollado?
- ¿Ha habido cambios en las formas de desarrollar sus contenidos, estrategias y definir sus grupos objetivos?
- ¿Tiene el desarrollo tecnológico alguna influencia en el qué hacer en la publicidad?

Son múltiples las causas que han originado la problemática antes descrita, sin embargo identificamos como principales: la falta de una documentación que hable de los cambios que ha tenido la publicidad por parte de los publicistas salvadoreños; el proceso de guerra que provocó una disminución en la inversión publicitaria debido a que las empresas tanto nacionales como extranjeras decidieron emigrar a otras naciones con mejores condiciones políticas y económicas; la practica empírica del ejercicio de la publicidad en nuestro país. Además, la poca inversión en la preparación académica de los publicistas salvadoreños durante algún tiempo, lo cual trae como consecuencia o efecto que la publicidad salvadoreña tenga una falta de memoria histórica de su quehacer publicitario.

Las producciones publicitarias en nuestro país han caminado más lentamente con respecto a los estándares mundiales como consecuencia de la llegada tardía de la tecnología para su desarrollo idóneo, motivo por el cual hasta hace pocos años ésta se empezó a producir localmente de manera sistemática.

La incidencia del presente estudio radica en dejar constancia de los cambios e identificar la evolución de la publicidad en El Salvador, asimismo que sea un material didáctico para las actuales y próximas generaciones de publicistas; de igual forma generar una retroalimentación para el gremio de publicistas.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986-2006 desde la perspectiva de su concepción, objetivos, dimensión, modelos y estrategias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir la concepción de la publicidad en estos últimos veinte años.
- Comparar los objetivos de la publicidad de hace veinte años con los que persisten en la actualidad.
- Describir la dimensión de la publicidad en El Salvador en los últimos veinte años.
- Describir los contenidos de los modelos publicitarios en El Salvador en los últimos veinte años.
- Comparar las estrategias publicitarias de hace veinte años con las actuales.

III. JUSTIFICACIÓN:

La publicidad en nuestro país se ha ido perfeccionado con el paso del tiempo, de acuerdo con las necesidades que han surgido en el entorno, el desarrollo de las tecnologías de información, los fenómenos relacionados a la globalización, muy especialmente, a los consumidores y a la demanda por parte de los productores de dar a conocer sus bienes o servicios.

Hoy en día, las agencias de publicidad cuentan con más y mejores herramientas de comunicación, nuevos métodos de investigación, modernos recursos tecnológicos, lo que les ha permitido desarrollarse profesionalmente brindando así, un mejor servicio a sus clientes.

La importancia de abordar el tema planteado en este estudio, es destacar el desarrollo que ha tenido la publicidad en nuestro país, cómo ha ido evolucionando en las últimas dos décadas. Lo anterior está determinado en función de los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Otra razón el porqué estudiar “***La evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986 -2006***”, es conocer el desarrollo de la publicidad en sus diversas áreas, así como el contexto en el que se ha transformado en sus diferentes etapas. Este estudio brinda un aporte a las nuevas generaciones de publicistas, de manera que podrán obtener una perspectiva de la trayectoria de las prácticas publicitarias, en especial, en lo relativo a mensajes y campañas publicitarias que han marcado la pauta de la publicidad en nuestro país.

Desde la perspectiva del gremio de las agencias de publicidad es importante destacar las evidencias más notables de cambio que ha tenido la publicidad y además, surge la necesidad de revisar los procesos para seguir avanzado en este campo tan amplio de la publicidad

IV. DELIMITACION DE LA PROBLEMÁTICA.

El estudio se limita en realizar un análisis que refleje el desarrollo del ejercicio publicitario en nuestro país, no desde el punto de vista del crecimiento de las agencias de publicidad, ni el desarrollo del estudio del consumidor, sino destacando el ámbito de las estrategias publicitarias utilizadas y los procesos publicitarios desde la perspectiva de los elementos que componen una campaña publicitaria.

La historia de la publicidad en El Salvador inicia en los años cuarenta cuando inicia la publicidad de una forma organizada. Sin embargo, el horizonte temporal del estudio se limita únicamente en el período 1986-2006, comprendiendo que los cambios más evidentes en la trayectoria de la publicidad salvadoreña han transcurrido en ese período de tiempo.

Para el proceso de recolección de información, la muestra de estudio comprende los informantes claves de agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes, personalidades que tienen conocimiento de primera mano en el tema de estudio y que han sido parte de la historia de la publicidad. Para completar esta etapa de estudio se agrega el componente del análisis de campañas publicitarias de anunciantes que tienen la trayectoria en los últimos 20 años.

V. ALCANCES:

- Permitir identificar los aspectos fundamentales que han intervenido en la evolución de la publicidad salvadoreña en los últimos veinte años.
- El análisis únicamente abarca el ámbito del quehacer publicitario desde los contenidos, estrategias y cómo estas se traducen en ideas creativas. No se desarrollará el tema de la evolución de las agencias; más bien la forma en la que se ha venido haciendo publicidad en nuestro país.
- Proveer al gremio de publicistas herramientas mediante las cuales podrán tener una perspectiva de los cambios más representativos que se han dado, y con esto poder tener una visión futurista que proyecte a la publicidad salvadoreña con mejores avances.
- El desarrollo del estudio permitirá que las nuevas generaciones de publicistas, tengan una percepción del alcance que ha tenido la publicidad y con miras a que el desarrollo del ejercicio publicitario sea más enriquecido y se puedan mejorar el déficit de creatividad y profesionalismo en la publicidad salvadoreña.

VI. LIMITACIONES:

- La principal limitación con la que el estudio se enfrentó fue la dificultad al acceso a las fuentes de información, los informantes claves, que son parte de las principales agencias de publicidad, anunciantes y ejecutivos de medios de comunicación.

- El poco acceso a conocer los enfoques con que trabajan las Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Anunciantes como sus modelos de planificación, sus estrategias.

- La falta de documentos bibliográficos que sustenten sistemáticamente la historia de la publicidad salvadoreña y los cambios que han surgido en la forma de hacer publicidad.

VII. MARCO DE ANTECEDENTES

A continuación se desarrolla un marco de antecedentes, a partir del cual se pretende exponer el fenómeno de estudio en base a la historia hasta entrelazarlo con el momento de la realidad actual.

7.1 Pilares de la Publicidad Salvadoreña en la década de los cuarenta

La historia de la publicidad en El Salvador se remonta desde los años cuarenta, en este periodo de tiempo la publicidad era muy escasa ya que había pocos profesionales en esta área, además con bajos salarios. En este tiempo, la radio era el medio por excelencia, después le seguían los medios impresos y el perifoneo. El número de anunciantes era relativamente pequeño; por otra parte, cabe mencionar que las pautas de los anuncios llegaban directamente de los Estados Unidos.

La primera agencia de publicidad que funcionó en el país recibió el nombre de “El Puente” y fue fundada en **1949 por George Massey** quien era Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos de ese entonces¹.

A los tres meses de haber sido inaugurada, **Antonio Díaz**, que recién regresaba de sus estudios en el exterior, pasó a integrar el personal de la compañía naciente. Hasta ese entonces, la publicidad era un campo inexplorado y prácticamente no había gente con formación específica en el ramo. Sin embargo, el trabajo constante permitió una mayor planificación en cuanto a la elaboración de campañas y proyectos, lo cual, significó un manejo diferente de la comunicación de productos y servicios de la época, que superaba la costumbre habitual de publicar anuncios sueltos, sin estrategia definida.

¹ Suplemento del día de Publicista, octubre de 2005, La Prensa Grafica, Pág. 46 B.

En **1952**, la agencia cambia su nombre a **Publicidad Díaz**, luego de que Mr. Massey regresara a Estados Unidos y Antonio Díaz adquiriera en su totalidad la agencia. Al año siguiente, se fundó la primera cadena de agencias de publicistas denominada Publicistas Centroamericanos Asociados (PCA), manteniendo un enlace con Richard Cousins y Luis Dillon, en Nueva York y México, que conformaban la compañía Dillon Cousins & Associate; poco a poco, la experiencia fue creciendo.

También durante el año de **1952**, **Napoleón Velarde** llegó a formar parte del equipo de Publicidad Gutiérrez fundada unos años antes por tres hermanos costarricenses que se establecieron en el país. Velarde, inicialmente realizó labores de contabilidad y tesorería hasta que las circunstancias le dieron la oportunidad de vincularse en el trabajo publicitario como creativo y ejecutivo; y con el paso del tiempo, Napoleón Velarde se hace cargo de la agencia y cambia su nombre a **Setta**.

La verdadera industria publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y la especialización de las agencias y la creación de sus áreas básicas.

En la segunda mitad de la década de los cincuenta, un grupo de industrias creó **Publicidad Centroamericana S. A. (PUCASA)** con el fin de manejar la publicidad de sus empresas, acercándose a la agencia más prestigiosa de México, Noble & Asociados, con el fin de que contribuyeran a organizar la agencia. El trato fue cerrado con la condición de poder ser accionistas y tener oportunidad en un futuro, de adquirir la agencia, para expandir así su compañía hasta tierras centroamericanas, la tarea fue encomendada a un ciudadano norteamericano.

Por otra parte, la tercera agencia del país nace en los años anteriores a **1955** bajo el nombre **Publicidad Moderna**, comandada por **Efraín Imendia y Alberto**

Pascoto, el primer creativo y mercadólogo práctico que manejaba cuentas de algunas empresas más importantes del país².

En la ruta promisorio de la publicidad en El Salvador fue seguida por otros ilustres pioneros entre ellos: German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Oscar Rosales, Cesar Daniel Funes, Sigfrido Munéz y Ricardo De J. González.

7.2 El papel de los Medios de Comunicación en la Publicidad Salvadoreña en la década de los cincuenta y la creación de nuevas agencias.

En la primera época de la publicidad en el país, la radio era el medio por excelencia y además se utilizaba el perifoneo. Los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole una rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron tiempo después³.

El segundo periodo de la publicidad se da con la llegada de la **televisión** en **1956**, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo. El impacto que tuvo la televisión hizo que la radio, así como también la prensa escrita mejoraran sus anuncios y de esta forma fue cuando la radio comenzó a medir el tiempo de sus cuñas. Por otra parte, el medio escrito comenzó a publicar artes enviados por las agencias de publicidad.

Al poco tiempo, en **1959** un equipo de altos ejecutivos de **Noble & Asociados** decide establecerse en el país para solidificar más la presencia de **PUCASA** en el medio; éste estuvo integrado por la vicepresidenta de contacto con el cliente, un financiero y Rubén Rossell, socio y vicepresidente del área creativa, quien resultó ser un pilar importante para publicidad salvadoreña.

² Suplemento del día de Publicista, año 2005, La Prensa Gráfica, Pág. 46 B.

³ Ver Anexo 1 Primeras Piezas Publicitarias de la Prensa Gráfica.

Rubén Rossell expresa: “ Al llegar comencé a buscar gente profesional, puse un anuncio en el periódico y no llegó nadie, así que me di a la tarea de contratar gente joven y empecé a enseñarles”. Su llegada significó una nueva etapa en la industria publicitaria puesto que empezaron a realizarse investigaciones de audiencia en las estaciones radiales con el fin de orientar adecuadamente los esfuerzos; a la vez montaron su propio estudio de grabación, un foro para filmicos, departamentos de investigación y tipografía, servicio de relaciones públicas entre otros. La publicidad salvadoreña no solo aprendió a hacer las cosas, sino que desarrolló un dinamismo que hasta la fecha se mantiene en ascenso.

En **1959**, surge la iniciativa de crear **Publicidad Comercial** que nació de cuatro empresarios salvadoreños con el propósito de dar al país una agencia profesional por lo que trajeron a un publicista español y un mexicano que dieron su aporte a la publicidad en el país. Publicidad Comercial, ha sido la agencia de mayor trayectoria con una experiencia publicitaria de 47 años, todas las que fueron fundadas en los inicios, ahora han desaparecido.

Según el **Lic. Juan Federico Salaverría Presidente de Publicidad Comercial**, las primeras agencias de publicidad tenían pocas herramientas de trabajo, lo que se utilizaba era la intuición del dueño de la marca o del publicista, no existían estudios de mercado. El publicista preguntaba a la gente que conocía. Hoy en día el trabajo publicitario se basa por lo que el mercado dice y necesita, si no se está seguro de que el producto va a funcionar no se hace⁴.

Los procesos creativos no han cambiado mucho, siempre se ha buscado dar al consumidor la importancia de que el mensaje lleve algo de su interés, solamente que antes, todo el proceso era artesanal ahora hay más herramientas que facilitan el proceso.

⁴ Este punto fue concebido por Juan Federico Salaverría, Presidente de Publicidad Comercial.(entrevista personal, 3 de abril de 2006).

Hace 30 años la limitante que se tenía era la falta de talento, no existían escuelas. Los que hacían publicidad eran gente que podía escribir o eran poetas, porque algunas veces no se entendían los mensajes. Sin embargo, **Publicidad Comercial** fue una de las agencias que buscó gente del exterior para que enseñaran a la gente salvadoreña y de esta forma se fueran perfeccionando en este campo.

7.3 La Industria Publicitaria en la década de los sesenta.

En **1960**, al entrar en vigencia el **Mercado Común Centroamericano**, la **Agencia de Publicidad Setta** pasó a denominarse **Publicidad Centroamericana** (IPC) como parte de una asociación de agencias de toda el área con el objetivo de regionalizar su impacto.

Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias de publicidad en El Salvador, que para **1964** se fundó **La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP)**, organismo que tiene por objetivo engrandecer y profesionalizar la industria publicitaria de El Salvador, así como también tratar de mejorar la calidad del publicista y sus empresas. Nuestro país fue el primero en Centroamérica en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. Cuando ésta se fundó, únicamente habían 12 agencias, cuyo negocio publicitario era bastante informal, especialmente si se compara con la época actual, en la que la mayoría de publicistas son profesionales expertos en la materia⁴.

El desarrollo progresivo de **ASAP**⁵ y la constante profesionalización de la industria publicitaria, ha permitido incorporar esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y las agencias de publicidad como: **La Asociación de Medios Publicitarios salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de**

⁴ Anexo 2 Foto Fundadores de ASAP

⁵ Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad. Consultado el 2 de marzo de 2006 de www.asap.org.sv

Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, formaron el **Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)** con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de acuerdo a los siguientes principios:

- Legalidad.
- Moralidad.
- Honestidad.
- Buenas costumbres.

Eva Cruz, publicista que inició en **1965**, actualmente es Directora del sitio Web de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, opina que los procesos de producción se realizaban con mucha antelación, se filmaba un día y había que esperar que pasaran de 10 a 15 días para poder ver el negativo. Actualmente, los procesos son más ágiles la toma se pueden repetir en el mismo instante⁶.

Los anuncios impresos se hacían rotativos, en los periódicos se trabajaban con los grabados, se levantaba el arte final, se fotografiaba y se realizaba el grabado en negativo y así se montaba en el periódico, en caso de blanco y negro. En el caso de color, se elaboraba un juego de tres grabados por cada anuncio. No había selección de color, solo para carteles, banners, y se creaba por serigrafía hasta con 9 tipos de tintas.

La información era escasa en relación a la investigación lo cual obligaba a los publicistas a salir a la calle para escuchar el habla y observar por cuenta propia lo que hacía el consumidor. No se tenían herramientas, pero existía la necesidad y se tenía que ingeniar para lo que hacía falta. La información de mercadeo que se recibía era escasa y eso significaba que el publicista tenía que suplir la función que le correspondía al departamento de mercadeo. Por ende, en toda la historia de

⁶ Este punto fue concedido por Eva Cruz Coordinadora del Sitio Web de la Escuela Mónica Herrera. (entrevista personal, 28 de Marzo de 2006).

publicidad han surgido nuevas herramientas que facilitan la investigación de mercado.

En El Salvador, según uno de los pioneros Rubén Rossell, en **1969** se empezaban a especializar los departamentos requeridos para el trabajo publicitario. Había un departamento en donde surgían las ideas y se hacían los textos. También estaba el área de la cual salían todas las piezas artísticas: folletos, carteles, anuncios de prensa, revistas, etc. Había también un departamento de medios, uno de los servicios al cliente y otro, donde estaban los ejecutivos; era igual que ahora, solamente que los artistas eran mucho más de mano, de pincel, de lápiz.

Ahora cada día es más complicado, hay que ser más creativos, porque todos los productos son buenos. Razón por la cual, actualmente, el reto de los publicistas es aún más grande, ya que tienen que crear mensajes buenos y memorables⁷.

7.4 Crecimiento de las Agencias de Publicidad en los años setenta.

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia de Publicidad eran básicos y muy elementales, utilizando la radio que para ese entonces, era el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo.

Se formaron agencias caseras por parte de grandes firmas, la competencia de agencias caseras se acrecentó apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializar sus conocimientos.

Una nueva visión surgió en los años setenta, imponiendo una competencia entre las agencias, que las presionó a especializar sus departamentos y servicios. En los años setenta entró en un nuevo concepto de agencias de publicidad: “El

⁷ Basado en Tesis Publicidad ¿inversión o gasto? 2005, Pág.17. Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera

Marketing” o mercadeo, que combinó el arte de la comercialización y la imaginación con las crecientes ganancias que se estaban dando en esa época.

Otro hecho importante de esta época fue la introducción de la televisión a color en el país, en 1971, que permitió la creación de dos nuevos departamentos dentro de las Agencias de Publicidad. Uno relacionado con los medios y otro, dentro del espacio creativo.

7.5 La década de los ochenta una antesala a la era digital.

En **1980**, nace **API Publicidad** y unos años más tarde se fusiona con Éxito Publicidad, adoptando de APEX. Bajo el nombre de su presidente y fundador don **Sherman Calvo**, se asocia en **1996** a **BBDO** y pasa a formar parte de Omnicom, uno de los grupos más grandes de la publicidad y mercadeo a escala mundial⁸.

Como menciona Sherman Calvo, una tercera etapa de la publicidad en El Salvador nació en los años ochenta, cuando las agencias de publicidad formaron sociedades con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Ericsson se estableció en el país, y Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

Este apoyo fue decisivo y marcó una gran diferencia en el desarrollo de la industria publicitaria salvadoreña, importante para poder enfrentar las demandas y exigencias de un mercado cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones⁹.

⁸ **Suplemento del día de Publicista**, (octubre de 2005), La Prensa Grafica, Pág. 48 B.

⁹ Este punto fue concebido por Sherman Calvo, Presidente de Apex BBDO, El Salvador. (discurso de la inauguración del Museo de la Publicidad, 1 de marzo de 2006)

Los ochenta fueron la antesala de las computadoras y los métodos modernos de la creación de los anuncios, además surgen nuevos medios denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, póster y desplegados.

En la misma época de los ochenta, ante la urgente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el Consejo Nacional de la Publicidad acordó la creación de un **código de Ética Publicitaria para El Salvador**, en el cual se reúnen normas de conductas y normas de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

7.6 La coyuntura de paz y de cara a la globalización en los años noventa.

Los Acuerdos de Paz firmados en Chapultepect México, en 1992, marcaron un momento crucial para la publicidad salvadoreña, trajo consigo la depresión en la economía, se dio una desaceleración, los anunciantes no se arriesgaron a hacer mucha publicidad, debido a que los consumidores dejaron de consumir. Debido a las consecuencias que causó el conflicto armado en el país desaparecieron las agencias de publicidad, dejando de funcionar igual número de agencias que las que aparecieron, según afirma, Sherman Calvo.

Según Mónica Herrera, Periodista y Publicista Chilena, en la época de la paz la publicidad tiene que volverse más agresiva. En la actual coyuntura de paz el mayor número de sociedades se mueven al compás de la competencia mundial regida por la globalización de las economías y las aperturas de los mercados, los sectores económicos de cada nación actualizan sus estrategias de productividad, modernizan los instrumentos de trabajo y cualifican sus rubros productivos, pretendiendo con ello las mejores ventajas de los mercados en que participan. La publicidad como herramienta indispensable para la promoción de productos o

servicios no es la excepción. Con el devenir del tiempo los mensajes publicitarios han entrado en la orbita de la modernización, la cual se manifiesta en una mejor calidad en su estructura y contenido, no obstante, esta evolución de la publicidad contemporánea no hubiera resultado sin el auxilio de los avances tecnológicos.

En esta época, la era digital estaba evolucionando en el *marketing* con las nuevas presentaciones de los comerciales. “este apoyo fue decisivo y marcó una diferencia en el desarrollo de la industria publicitaria salvadoreña, importante para poder enfrentar las demandas y exigencias de un mercado más exigente y globalizado.

En los años noventa, la tendencia de la evolución tecnológica siguió en aumento, al mismo tiempo que la publicidad incrementaba su desempeño en la edificación de una marca.

Esta década se caracterizó por una acelerada evolución en todos los medios de comunicación y de los productos que se anuncian, lo que ha requerido mayor preparación de parte de los publicistas.

7.7. La Publicidad Salvadoreña en el nuevo milenio.

En el **nuevo milenio** es un reto seguir edificando marcas, llenos de entrega y voluntad, con las nuevas herramientas como el Internet, la globalización, “las PC’s”, las “MAC’s” y los bancos de imágenes¹⁰.

Los departamentos de las agencias de publicidad están más especializados cada uno con su área específica de trabajo, con un departamento creativo, medios, tráfico, cuentas, producción.

¹⁰ Palabras del Sherman Calvo, Presidente de Apex BBDO, El Salvador. (discurso de la inauguración del Museo de la Publicidad, 1 de marzo de 2006)

Según el Lic. Juan Federico Salaverria, Presidente de Publicidad Comercial, actualmente la publicidad ha evolucionado en relación a la calidad de profesionales, los publicistas salvadoreños no dejan nada que desear a otros países internacionales, se han ganado premios a nivel mundial.

La tecnología se ha hecho presente cada día, con más innovaciones que están permitiendo que las agencias de publicidad estén a la vanguardia y por ende, el trabajo publicitario sea de mayor calidad.

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

Para en Lic. Salaverria “La publicidad es un oficio que exige detalle, es un servicio a la nación por eso es importante tener presente el camino que ha recorrido”.

En el año 2006, existe un aproximado de 18 agencias de publicidad en El Salvador, que están asociadas a la ASAP. (Asociación de Agencias de Publicidad) que brindan los mismos servicios de publicidad, únicamente con diferentes marcas, compitiendo constantemente con la creatividad e innovaciones que demanda el mundo de la publicidad¹¹. Cabe destacar que las agencias que surgieron en los inicios de la publicidad, en su mayoría, fueron desapareciendo; sin embargo, con el paso de las décadas se formaron nuevas agencias que en la actualidad están afiliadas a agencias internacionales que traen diferentes visiones de trabajo, lo que ha provocado la ejecución de nuevas herramientas.

¹¹ Ver en Anexo 3 Cronología de la Fundación de Agencias de Publicidad.
Fuente registros de la Asociación Salvadoreña de Publicidad, 1999.
www.asap.org.sv

7.8 Evolución de los estudios del consumidor.

El consumidor ha sido desde siempre un elemento esencial tanto para el anunciante como para el publicista, sin embargo en los inicios de la publicidad en nuestro país no existían estudios de mercado, lo que se utilizaba era la intuición y la observación de cómo se comportaba el consumidor esto sin duda ha cambiado en las ultimas décadas se han creado empresas dedicadas a este rubro también algunas agencias cuentan con sus propios departamentos de investigación.

A continuación se presenta el Reporte **VALES** del año 2001 titulado: ***“Los Estilos de Vida de los Salvadoreños”***.

La tipología VALES se conforma en tres grupos que se subdividen en ocho estilos de vida:

Dirigidos hacia Afuera

a- Los que pertenecen /creedores

Los Pertenecientes tipifican generalmente a la clase media: tradicional, conforme, conservadores, “morales”, orientados a la familia, los pertenecientes son una fuerza poderosa para la estabilidad en un mundo de grandes cambios.

Los valores tradicionales siguen brillando: nacionalismo, el hogar, la familia y el sentimentalismo. Estas son personas que fomentan la pertenencia a instituciones tales como la familia, la iglesia, al trabajo y a las asociaciones antiguas.

La razón de ser de un Perteneciente es adaptarse, no sostenerse. Su mundo está bien cimentado y siguen las reglas. Muchos son de edad mediana o mayores y tienen ingresos y niveles de educación medianos. Predominan las mujeres, en su mayoría amas de casa.

- No hay mucho interés en la sofisticación o aspectos intelectuales.
- Para los Pertenecientes se programan las novelas y revistas románticas para llenar sus necesidades afectivas.

Como consumidores este tipo de personas son conservadores y predecibles, prefieren productos nacionales y marcas establecidas, Sus ingresos, educación, y energía son modestos pero suficientes para alcanzar sus necesidades

b-Los realizadores

Los Realizadores están en la cumbre - en la cima de los Dirigidos Hacia Afuera. Ellos son el grupo que dirige y los que han sido dirigidos, son los que han construido “el sistema” y ahora están al timón. Incluye 1 de cada 50 de la población adulta, son diferentes, privilegiados, grandes trabajadores.

Los Realizadores se representan como: Un ejecutivo ambicioso, competitivo y efectivo es un tipo familiar. Pero también está el profesional calificado- abogado, médico, político, orientados por el dinero. Para algunos, los Realizadores tipifican el estereotipo del exitoso y rico salvadoreño. Para los críticos sociales. Son personas maduras, reflexivas que valoran el orden, conocimiento y responsabilidad. La mayoría están muy bien educados y poseen ocupaciones profesionales. Estas personas se encuentran muy bien informados acerca de las noticias tanto nacionales como internacionales y están alertas a las oportunidades relacionadas con su conocimiento. A parte de su carrera y familias su tiempo libre es dedicado a actividades ligadas con el hogar. A pesar que su ingreso les otorga muchas opciones, estas personas son conservadoras, consumidores prácticos, buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos que compran.

c- Los emuladores /competidores.

Los Emuladores son personas intensamente competidoras, buscando parecerse aquellos que consideran más ricos y exitosos que ellos es decir, a los Realizadores. Los emuladores están más influenciados por los valores de otros que cualquier otro grupo de estilo de vida. Ya sean hombres o mujeres, tienden a ser ambiciosos, competitivos, ostentadores, sin delicadeza, “machos” También se caracterizan por ser grandes trabajadores apoyan las tendencias sociales tradicionales, y son relativamente exitosos. Ellos buscan motivación, autodefinición y aceptación del mundo a su alrededor, además, un lugar seguro en la vida. Son inseguros acerca de ellos mismos además poseen pocos recursos económicos, sociales y psicológicos. El dinero define el éxito para los competidores, quienes no poseen mucho de esto y sienten que la vida les ha dado un trato injusto.

Dirigidos hacia Adentro

a- Socialmente conscientes/actualizadores

Este tipo de consumidores se caracterizan por ser líderes de movimientos relacionados con aspectos tales como los ambientalistas, precios, aditivos y publicidad. Otros individuos se concentran en la conservación; sus preocupaciones van desde las reservas forestales a la energía, empaque y patrocinan prácticas relacionadas con el desperdicio. Poseen una alta autoestima y normalmente poseen muchos recursos. Estas personas los socialmente crecientes están interesadas en el crecimiento además buscan el desarrollo personal y exploran y expresan su interior de una variedad de formas. Algunas veces guiados por principios y otras por el deseo de causar un efecto y realizar un cambio.

b- Experimentalistas /experimentadores

Son jóvenes, llenos de vida, entusiastas, impulsivos y rebeldes. Ellos buscan la variedad, saborear lo nuevo, lo anormal y lo riesgoso.

Incluso el proceso de formular los valores de vida y los patrones de comportamiento, son rápidamente entusiastas acerca de nuevas posibilidades pero igualmente se tranquilizan. Los experimentadores son consumidores ávidos y gastan gran parte de su ingreso en ropa, comida rápida, películas y video.

c- Yo soy yo

Esta es la etapa de tumultuosa transición de una forma de vida dirigida hacia afuera a la Dirigida Hacia Adentro. Esta se vive por poco tiempo - no más que unos pocos años- y está marcado por especulaciones, altos y bajos emocionales.

El Yo soy Yo, es una etapa de mucha ansiedad provocada por el temor de perder lo ya conocido e incertidumbre por lo nuevo.

Impulsados por la Necesidad

a- Sustentadores /luchadores

Los Sustentadores son personas enojadas, rebeldes, ansiosos, las cuales se sienten frecuentemente fuera de las situaciones, pero a diferencia de los sobrevivientes no han perdido la esperanza. Su problemática de vida se encuentra más que en sobrevivir, en asegurar y sustentar ganancias difíciles de conseguir y de ser posible moverse a una mejor vida.

Los Sustentadores son los que tienen familias más grandes, a pesar del hecho de que más del 25% están divorciados, separados, o viven juntos sin estar casados. Más que cualquier otro grupo, los Sustentadores se ven a si mismos dentro de una clase social baja.

Los Sustentadores se ven a si mismos como cacheros probablemente en la reflexión de su destreza para estirar el dinero y, tal vez, en su habilidad para operar en la llamada economía informal. Más del 80 por ciento buscan mejores cosas. Al mismo tiempo, se evidencian profundas inseguridades en la expresión de los Sustentadores por tener un estatus social y de sentirse parte de un grupo.

b- Sobrevivientes

Es el segmento de la población menos favorecido, la pobreza extrema los identifica. La mayoría son personas jóvenes, se encuentran mal de salud y sin energía para pelear por si mismos. Estas personas poseen poca o ninguna educación académica, lo cual les dificulta aprovechar las oportunidades de superación que se les podrían presentar. Se enfocan más que todo en las necesidades elementales de sobrevivencia y seguridad.

Como grupo los sobrevivientes son tradicionales, conservadores y convencionales.

- La televisión es su mayor entretenimiento.
- Sus casas se encuentran en zonas de alto riesgo.
- La mayoría son de familias no funcionales y existen madres solteras.

VIII. MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrolla un marco teórico, a partir del cual pretende entender y explicar el fenómeno de estudio y se plantean los objetivos, estrategias, modelos, que serán la base para el análisis comparativo de la publicidad salvadoreña de los últimos veinte años.

8.1 CONCEPTUACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Antes de definir a la publicidad es importante mencionar que se deriva del Marketing como una herramienta de un plan integrado de comunicación.

Para tener una percepción de la publicidad en sus diferentes épocas se presentan las siguientes definiciones de autores que han sido parte del estudio de la publicidad.

En la década de los ochenta, según **Don Schultz** la publicidad se entendía como: “toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”.

En la década de los noventa, **Williams F. Arens** define a la Publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios de comunicación”.¹³

En el **nuevo milenio**, **Otto Klepner** en su publicidad de Klepner en el año 2005, asegura que: “*el rol de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo*”.

¹³ William F. Arens, W.A. (1999) *Publicidad*, (7a e.d.) Mexico: Mc Graw Hill.

Podemos decir entonces que la publicidad es una forma de expresión que el anunciante utiliza para persuadir a los consumidores mostrándoles productos, bienes o servicios y motivarlos a realizar una acción que en otras palabras nos referimos a la compra.

8.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Una de las principales tareas que se deben realizar al momento de formular una campaña publicitaria, consiste en fijar sus objetivos. Este es un punto de suma importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se emplean, el presupuesto que se designe se basa en sus objetivos. Por estos motivos es muy importante conocer los diferentes objetivos que se pueden fijar con la finalidad que sean los más convenientes para cada caso en particular.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: generales y específicos.

Los objetivos generales se clasifican según sea el propósito. Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales propone los siguientes objetivos generales:

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- **Persuadir:** Este objetivo es aplicable en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar.** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Los objetivos de la publicidad son más puntuales Stanton, Ertel y Walter autores del libro Fundamentos de Marketing proponen los siguientes objetivos:

a. Respaldo a las ventas personales:

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales los productos que presenta el vendedor.

b. Mejorar las relaciones con los distribuidores:

El objetivo es satisfacer los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con publicidad.

c. Introducir un producto nuevo:

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

d. Expandir el uso de un producto:

El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- 1- Extender la temporada de un producto.
- 2- Aumentar la frecuencia de reemplazo.
- 3- O incrementar la variedad de usos del producto.

e. Contrarrestar la situación:

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

8.3 CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

Tal como afirma el maestro David Ogilvy los objetivos de la publicidad deben tener las siguientes características¹⁴:

Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los

¹⁴ Pier Angeli Zorzini Roco (Febrero de 2005) La Publicidad. Obtenida el 3 de marzo de 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuestopublicidad/presupuesto-publicidad.shtml#objet>.

objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- **Cuantificables.** Se deben formular en términos numéricos.
- **Definidos en el tiempo.** Se tienen que fijar los plazos.
- **Delimitados a un Mercado.** Se debe especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores se refiere.
- **Alcanzables.** Es importante que sean realistas. "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias.
- **Motivadores.** La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

8.4 MODELOS DE LA COMUNICACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

La publicidad parte de un proceso de comunicación del cual se han desarrollado distintos modelos que permiten comprender los mensajes que van dirigidos a los receptores.

El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló de los experimentos con perros realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo se denomina E-R¹⁵ Estimulo y Respuesta.

Según Don E. Shultz cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si no ocurre un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta.

¹⁵ Don E. Shultz, D.S (1981) *Fundamentos de Estrategias Publicitarias*, (3ra e.d.) México: Publigráficos.

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por Harold D. Laswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? – Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

a. **Quién:** Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b. **Dice qué:** Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión.

Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c. **Por cuál canal:** Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.

d. **A quién:** Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e. **Con qué efecto:** Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un

mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc¹⁶.

A partir de tales preguntas se puede esquematizar el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal. Con esta esquematización se determina que la comunicación es un todo integrado puesto que no se pueden aislar sus elementos: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no sólo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino la relación entre éstos.

Este modelo lineal permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de comunicación cualquier: emisor, mensaje, medio y receptor, pero además supone que el intercambio de señales entre un emisor y un receptor esté sujeto a un recurso de un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes¹⁷.

Adicionalmente este modelo es sumamente valioso para todo investigador de la comunicación, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el receptor deben estar en la misma “longitud de onda”; es decir el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso.

¹⁶ **José Gunnar Zapata Zurita** (n.d.) Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria, Obtenido el 15 de marzo de 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos5/modte/modte.shtml>

¹⁷ **José Gunnar Zapata Zurita** (n.d.) Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria, Obtenido el 15 de marzo de 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos5/modte/modte.shtml>

8.5 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA APLICADO A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Williams F. Arens, muestra otro modelo del proceso de comunicación y explica que: desde el primer llanto al momento de nacer, la supervivencia del hombre se basa en la capacidad de comunicarse con los demás o de persuadirlos para que realicen una acción. “A lo largo de nuestro desarrollo humano, aprendemos a escuchar los mensajes y a responder ante ellos“. El modelo tradicional sintetiza la serie de procesos que tienen lugar cuando las personas comparten ideas mediante la comunicación oral informal. El proceso comienza cuando un interlocutor, denominado **fuentes**, formula una idea, la **codifica** en forma de **mensaje** y la envía a través de algún **canal** a otro interlocutor, **el receptor**. Este último debe **decodificar** el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye una **retroalimentación**, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje¹⁸.

Al aplicar a la publicidad el modelo anterior, podríamos decir que la fuente es el patrocinador, el mensaje es el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto. Pero con ello se simplifica demasiado el proceso que ocurre en la publicidad o en otras comunicaciones patrocinadas de *marketing*. En efecto, prescinde de la estructura y de la creatividad en que se basa el mensaje publicitario.

¹⁸ William F. Arens, W.A.(1999) *Publicidad*, (7a e.d.) Mexico: Mc Graw Hill.

8.6 APLICACIÓN DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN A LA PUBLICIDAD

Según Bárbara Stem de Rutgers University, “la publicidad es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla. Propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral pero aplicada concretamente a la publicidad que para ella es un texto comercial compuesto y no una mera habla informal “. El modelo de Stem reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel de la realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario¹⁹.

8.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según Don Schultz, en su Libro Estrategias publicitarias, sostiene que una estrategia publicitaria es: “La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio" o las características de éste, que permiten la solución de un problema del consumidor²⁰.

Las palabras clave aquí son "beneficios o características de solución de un problema". Si la promesa de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, resuelve un problema de éste u ofrece un beneficio deseado por; el consumidor, esta fracasará. También obsérvese que la promesa hecha en la estrategia debe ser de importancia para el consumidor, no para el fabricante o para el publicista.

¹⁹ William F. Arens, W.A.(1999) *Publicidad*, (7a e.d.) Mexico: Mc Graw Hill.

²⁰ Don E. Shultz, D.S (1981) *Fundamentos de Estrategias Publicitarias*,(3ra e.d.) México: Publigráficos.

Willians Arens plantea que la estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

- **La Audiencia Meta:** Son las personas a las que se dirigirá la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quien es el usuario final, quien efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra.
- **Concepto del Producto:** Es presentar una combinación de valores que los clientes reciben del producto o servicio y también puede emplearse la diferenciación del producto el concepto puede variar a partir del precio.
- **Los Medios de Comunicación:** Un elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares y en un programa de comunicaciones integradas de marketing que incluye marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.
- **El Mensaje Creativo:** Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal. En muchas ocasiones los anunciantes no se concentran en las características del producto, sino que utilizan otros recursos para comunicar el mensaje.

8.8. ¿QUÉ HACE UNA BUENA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Hay cuatro ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria según Don Schultz.

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

2. El beneficio ofrecido o la solución prometida, anhelados o deseados por el consumidor.
3. La marca debe estar ligada directamente la solución del problema que se ha planteado. El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

8.9. CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Para José M^a González-Serna Sánchez “el lenguaje publicitario se caracteriza, como es lógico, por el predominio de la función conativa sobre todas las demás, su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial”. Para conseguir estas finalidades, los textos publicitarios se manifestarán fundamentalmente a través de componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión²¹.

Los mecanismos de motivación, esencialmente, procuran sorprender al receptor, sugestionarlo, provocarle reacción de simpatía hacia el anuncio.

Los mecanismos de grabación pretenden causar impresión al receptor para que el mensaje permanezca en su memoria. Este mecanismo está claramente relacionado con el anterior, ya que motiva o sorprende al receptor se le graba en la memoria.

En los mecanismos de argumentación se suelen usar argumentaciones que anulen las defensas que el receptor haya podido crear por saturación publicitaria o frustraciones, y modifique sus comportamientos respecto al producto que se anuncia.

²¹ José M^a González-Serna Sánchez (n.d.) Características del Lenguaje Publicitario, Obtenido el 7 de Marzo de 2006 de http://www.wikilearning.com/estructura_del_mensaje_publicitario-wkccp-1642-3.htm

Para activar cada uno de los mecanismos, el publicista se vale de todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos o emocionales. La mayoría de ellos no serán sistematizables y habrá que identificarlos en los anuncios concretos.

Componente visual.

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. A estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función primordial será la de servir de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones, es el componente visual el elemento principal del anuncio (ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras).

Componente verbal.

Los rasgos que caracterizan el lenguaje utilizado por los anuncios podemos clasificarlos en tres grupos: rasgos sintácticos, semánticos y retóricos.

8.10. ANÁLISIS EL TEXTO PUBLICITARIO /PIRAMIDE CREATIVA

Williams Arens en su libro Publicidad expone la pirámide creativa como un modelo que sirve al equipo creativo para convertir la estrategia publicitaria y la gran idea del anuncio o comercial en el mensaje central. Esto basado en la teoría cognoscitiva de cómo el ser humano aprende información nueva, se vale de una estructura simple de cinco pasos que a continuación se presentan²² (ver figura N.1).

²² Publicidad, William F. Arens, Publicidad, Séptima Edición. Editorial Mc Graw Hill, 1999

a) Atención:

Un anuncio o comercial es un estímulo para el consumidor. Debe cruzar las pantallas o filtros psicológicos del público para atraer la atención dando origen a la percepción del mensaje. La atención es el primer objetivo de un anuncio y el elemento fundamental de la pirámide creativa. El artista deberá dedicar mucho tiempo para imaginar como expresar la gran idea en forma.

Algunos factores como es el presupuesto, escapan al control de los creativos, ya que en ocasiones el presupuesto determinará el tamaño del anuncio o la duración del comercial. Y esto a su vez influirá en la eficacia o en la rapidez con que cruzan los filtros de los consumidores.

b) Interés:

El segundo paso de la pirámide creativa es el interés, siendo este extremadamente importante. Lleva al prospecto –quien ahora presta atención- al cuerpo del anuncio. Este último deberá mantener su participación e interés a medida que se le suministra información más detallada. Si no se quiere que la audiencia pierda el interés, tanto el tono como el lenguaje deberán de ser compatibles con la actitud de ella. Una manera de lograrlo consiste en penetrar los filtros psicológicos, hablándole de sus problemas, de sus necesidades y de cómo el producto se lo resolverá. Existen muchas formas eficaces de estimular el interés: una situación dramática, una historia, caricatura, etc.

c) Credibilidad:

El tercer paso de la pirámide consiste en establecer la credibilidad del producto o del servicio. Los consumidores modernos son escépticos y buenos conocedores. Quieren que las afirmaciones estén respaldadas por los hechos. Los presentadores famosos pueden dar credibilidad a los comerciales, otra forma de dar credibilidad es la presentación de pruebas independientes para corroborar lo que afirman sobre sus productos. Esas pruebas no convencerán si no son válidas y no son una mera

manipulación de las estadísticas. Los anunciantes y las agencias deben de recordar que muchos consumidores conocen a fondo los productos.

d) Deseo:

En el paso del deseo, el redactor del texto publicitario alienta a los prospectos a imaginarse disfrutando los beneficios del producto o servicio.

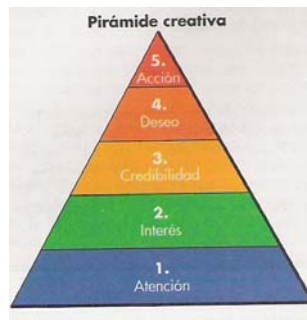


Figura N. 1 Pirámide Creativa
Fuente Publicidad de Williams Arens

8.11 JERARQUIA DE LAS NECESIDADES.

La **Jerarquía de necesidades de Maslow** o **Pirámide de Maslow** (ver figura N.2).es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943: una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los humanos, desarrollamos necesidades y deseos más altos.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (*Deficit needs*); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (*being needs*). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser

son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía²³.

El ciclo comienza con asuntos sustantivos o emocionales que se activan a partir de un evento, el cual parece atraer la atención sobre lo que se considera como asuntos fundamentales. La tensión llega hasta un punto en que las partes se ponen de manifiesto y ambas partes elaboraran juicios del poder y las metas de la oposición.

Sin embargo, a pesar de que la teoría de Maslow ha sido vista como una mejora en las teorías previas sobre la personalidad y la motivación, los conceptos como la "autorrealización" resultan algo vagos. Esto hace que hacer operativa la teoría de Maslow sea problemático. No hay ninguna prueba de que cada persona tenga la capacidad de convertirse en un ser "autorrealizado". Más aún, en una revisión extensa utilizando la teoría de Maslow, Wabha y Bridwell, (1976) encontraron escasas evidencias de que este orden de necesidades de Maslow fuese así o de que existiera jerarquía alguna. Hay quien piensa que la teoría y sus conceptos han quedado obsoletos. Por ejemplo, una referencia a la teoría aparece en muchos libros de texto de pregrado sobre conducta organizativa sin menciones a los fallos de la teoría. Pero algunos eventos científicos demostraron el pleno interés del ser humano por autoactualizarse y tender a un nivel más alto de satisfacción.

²³ (n.d.) Las Jerarquías de las Necesidades, Consultado el 12 de Marzo de 2006 de "http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow



Figura N.2 de la Pirámide de la Necesidades

Fuente Artículo La Jerarquías de las Necesidades

8.12 MODELOS DE PLANIFICACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter, exponen que una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos²⁴.

Un plan de campaña se resume en conocer la situación del producto en el mercado, luego se seleccionan las estrategias y tácticas a emplear haciendo uso de la creatividad para presentarla a los medios así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y

²⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter (1999) , *Fundamentos de Marketing* ,(10ª ed.) New York. Macmillan.

relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación formal de negocios. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

8.13 ALGUNAS DIRECTRICES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA PUBLICIDAD EFECTIVA:

- **Sencillez.** El consumidor tan sólo retiene algunos de los diferentes impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- **Originalidad.** Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- **Atractividad.** Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de:
 - Belleza: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
- **Demostración:** prueba ante notario, test de laboral.
- **Oportunidad.** En el tema, en el momento, en el medio escogido.
- **Repetición.** El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.

La publicidad no es una tarea fácil ni es algo que se pueda improvisar; sino que es una secuencia de elementos o pasos bien estructurados para al finalizar una campaña se pueda alcanzar el éxito esperado.

Existen diferentes perspectivas de cómo hacer una campaña publicitaria, sin embargo los elementos principales de un modelo de planificación publicitaria son los siguientes²⁵:

➤ **Análisis de la Situación / Definición del producto:**

El primer paso de una campaña consiste en comprender plenamente el producto u servicio y analizar sus ventajas y desventajas. Y además conocer la estrategia de marketing. Esto se logra a través de la realización de un **briefing** o un documento básico de trabajo, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

En muchas ocasiones el *briefing* es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos, estrategias de comunicación y lo que se quiere comunicar. El briefing es donde se establece cual es la **Propuesta básica (Unique Selling Proposition)** en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta al cliente.

➤ **Objetivos de Publicidad:**

Describe las metas que la publicidad debe lograr, para medir los resultados, pueden ser los siguientes:

- Facilitar la gestión del equipo de ventas.

²⁵ Rafael Muñiz (2006.) Planificación y Realización de una Campaña. Consultado el 23 de Marzo de 2006 de <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.

➤ **Definición del Mercado Objetivo/ Target:**

Se define cual es el tipo de persona a quien será dirigido el mensaje, de a sus características: geográficas, demográficas, psicográficas, culturales y conductuales. Si se tiene bien el claro la selección y las características de un grupo objetivo contribuirán a que la descodificación de los mensajes sea algo más sencillo.

En esta etapa se pretende encontrar elementos que permitan conocer al grupo objetivo y que el mensaje sea emitido de la forma mas efectiva, uno de los elementos es el ***insight*** por medio del cual se puede lograr establecer un vínculo emocional entre consumidor y la marca, la mejor forma de encontrar un insight es lograr empatía de manera que el consumidor se sienta identificado con el producto y se le hable con en su mismo código es también la manera en que el consumidor interactúa con las marcas, los productos, o los servicios. Tal y como lo plantea Don E. Schultz “Un producto adquiere interés y se torna deseable sólo cuando se traduce a términos de satisfacción humana”.

Otro elemento son los ***vehículos de comunicación*** que consiste en encontrar elementos asociativos que atraen a los consumidores y que permiten que el consumidor identifique la marca y que sienta el deseo de adquirir el producto.

Para conocer más al grupo objetivo también es importante que se identifiquen las **motivaciones del consumidor**, que dan una perspectiva de la canalización de las necesidades, carencias y aspiraciones que el consumidor tiene.

➤ **Estrategia Creativa:**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base se elabora el mensaje con diferentes técnicas como por ejemplo, la lluvia de ideas en base a estudios de mercado. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

En esta etapa se determina la afirmación específica que se usará en el texto de la publicidad, si hubiera más de una se harán una lista de las afirmaciones por orden de prioridad, es en esta etapa que se construye la **idea creativa** que es el eje comunicacional que presenta el concepto de la campaña.

En esta etapa, además, se consideran distintas **ejecuciones de la publicidad**, y en la última etapa del proceso creativo se desarrolla el texto y la producción de la publicidad donde se establecen los **recursos creativos** que establecerán los formatos a utilizar en un anuncio. Otro elemento de esta etapa es el **tono de la comunicación que** puede ser humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación: directo, indirecto, racional o emotivo.

➤ **Estrategia de Medios**

Cuando ya se sabe qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto se cuenta, se establece a través de qué soportes se llegará al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, se analiza los medios en los que se encuentra el target, y se determina la programación de un calendario de medios.

Se deberán tomar varios factores en consideración para decidir sobre la asignación de medios. Uno de ellos es cómo juega en la campaña el tipo de audiencia y además cómo actúa el segmento en esa campaña. El otro factor es la habilidad del medio para elevar el impacto publicitario, quizá mediante la creación de un ambiente y escenario compatible.

➤ **Presupuesto de Publicidad:**

La decisión del presupuesto publicitario está fuertemente unida con el desarrollo de los objetivos publicitarios. A pesar de que existen reglas tomadas de la práctica para decidir cuánto debe invertirse en publicidad, ellas deben comenzar por detallar específicamente que es lo que una empresa quiere lograr con la publicidad. Sólo entonces, cuando el trabajo a realizar está bien especificado, se puede determinar la cantidad y naturaleza del esfuerzo, es decir, la cantidad de dinero a invertir en publicidad.

➤ **Evaluación:**

En esta fase se describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito, o el fracaso de las campañas. Los anunciantes incluyen la evaluación dentro de los principales elementos de la campaña. Se realizan investigaciones de mercado con el fin de investigar las debilidades y fortalezas que se presentaron en la campaña. Se mide la eficacia del mensaje y de igual forma se investigan los diferentes puntos de vista de los consumidores por medio de la realización de estudios de grupos focales, encuestas, entrevistas, etc. Con la evaluación se abre una brecha para que los publicistas día tras día tomen el reto de crear campañas más efectivas.

8.14 ELEMENTOS CLAVES PARA ANALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Según los modelos: McCann 1970, Burnett 1985, ROI DDB 2000 y Lowe & Partners todos coinciden que los principales elementos que debe contener una campaña publicitaria son los siguientes.

- **TARGET (Mercado Objetivo):** ¿Quiénes son?, que características sociales, culturales y psicológicas tiene.
- **UNIQUE SELLING PROPOSITION (Propuesta Única de Venta):** La promesa básica que sólo el bien o servicio puede ofrecerle al consumidor y que lo distingue de la competencia.
- **INSIGHT:** Es la manera de en que el consumidor interactúa con las marcas y se logra establecer una empatía.
- **RECURSOS ESTRATÉGICOS:** Los formatos utilizados en los anuncios.
- **VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN.** Elementos asociativos que atraen a los consumidores y que permiten que el consumidor identifique la marca y sientan el deseo de adquirir el producto.
- **IDEA CREATIVA.** Es el eje comunicacional que presenta el concepto de la campaña.
- **IDEA EJECUCIONAL:** Es la forma mediante la cual se ejecuta la idea creativa.
- **MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR:** Perspectiva de la canalización de las necesidades, carencias y aspiraciones del consumidor.
- **TONO DE LA COMUNICACIÓN:** Humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación directa, indirecta, racional o emotiva.

8.15 TIPOS DE PUBLICIDAD :

Existen diferentes tipos de publicidad como la masiva que es la convencional y otros, como la publicidad exterior que son los medios alternativos.

8.16 PUBLICIDAD TELEVISIVA:

La televisión es el medio que se caracteriza por su fuerza para llegar a audiencias masivas con rapidez y frecuencia. Ofrece también excelentes oportunidades creativas para darles a las marcas una personalidad e imagen. Según **Willians Arens**, en algunos casos la publicidad es considerada sólo empleable para productos o servicios de amplio consumo.

El *ATL above the line* (sobre la línea) una de las formas tradicionales de hacer publicidad en los medios más poderosos.

Soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva:

- **Patrocinio de programas televisivos o bartering.** Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.
- **Posicionamiento de producto.** Es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Este uso es común en producciones dramatizadas (series, telenovelas, películas, etc.).
- **Spots:** Un spot ha sido el soporte más utilizado, también conocido como **cuña o comercial**, es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiendo con esto último a que forma parte de la publicidad. Un *spot* puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto.
- **Infomerciales.** Anuncios de más de un minuto de duración.
- **Promocionales o promos.** Básicamente es la autopublicidad institucional de un canal de televisión.

- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares.

8.17 ELEMENTOS DE UN COMERCIAL DE TV:

- Un anuncio debe captar la atención: una introducción que cause un impacto visual, que esté lleno de acción, dramatismo, humorismo o de interés humano, preparando la escena y facilitando la transmisión fluida del resto del comercial
- Debe darse una situación que emerja espontáneamente de una historia de venta: ayude a los espectadores a identificarse con el personaje.
- Los personajes deben ser el símbolo viviente del producto. Deben ser atractivos, inspirar confianza, no distraer y sobre todo deben ser relevantes.
- El comercial debe ser simple: la secuencia de ideas ha de poder seguirse sin dificultad.
- El texto debe ser conciso de audio: el video debe de ser el factor central, menos de dos palabras por segundo es una cantidad adecuada para las transmisiones.
- Debe de tener demostraciones dramáticas pero verosímiles, por ejemplo; demostraciones que reflejen siempre la vida real y evitando la impresión de truco de cámara.
- Se debe de utilizar un lenguaje coloquial evitando el “Estilo de ventas”.
- Las escenas deben ser dinámicas pero sin saltos.
- El video debe de dar la impresión de fresca y novedad.

8.18 PUBLICIDAD RADIOFÓNICA:

La radio ha sido uno de los principales medios utilizados en la inversión publicitaria de porque tiene las siguientes características²⁶.

- **Rentabilidad económica y comunicativa:** su costo por impacto es menor que otros medios gracias a la segmentación que proporciona tener acierto en el público que se busca.
- **Credibilidad:** basado por el tipo de información que se emite ya sea periodística e informativa, la publicidad se impregna de los valores del medio.
- **Segmentación geográfica:** Tiene la capacidad de llegar a muchas zonas geográficas donde no llegan otros medios, se pueden llegar a audiencias bien definidas.
- **Mensajes Personalizados:** El receptor interioriza más el mensaje, pues piensa que se dirige a él en particular, por lo que se logra una reacción más inmediata. Esta estrecha relación se ve fomentada con el uso del teléfono y, junto con la mayor intimidad de la radio, hace que los mensajes ganen en persuasión.

La radio actúa en la psicología del oyente proyectando éste su imagen en lo que oye, identificándose en lo que recibe. De manera que se puede así proyectar la imagen psicológica del producto y que tenga en el ambiente del consumidor.

²⁶ (n.d.) La Publicidad Radiofónica. Consultado el 28 de Marzo de 2006 de http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_radiof%C3%B3nica

8. 19 ELEMENTOS DEL ANUNCIO DE RADIO:

- Exprese la gran idea con toda claridad: se debe concentrar en el punto principal de venta. El texto debe ser corto.
- Mencionar el nombre del anunciante al inicio y con frecuencia.
- Utilizar efectos sonoros conocidos: el tintineo del hielo, el trinar de los pájaros o el chillido de una puerta que se cierra pueden crear una imagen visual, también la música da buenos resultados con tal de que su significado sea claro.

8. 20 FORMATO PARA ANUNCIOS RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS:

De acuerdo con William F. Arens, los formatos básicos para anuncios de televisión y radio son:

- **Anuncio Directo:** Es el tipo más antiguo y simple. Una persona generalmente un locutor, anuncia el mensaje de venta. Puede haber música de fondo. Este tipo se adapta a cualquier producto.
- **Presentador/ Comercial con presentador:** Un individuo o personaje muestra el producto y comunica el mensaje de venta. Algunas veces intervienen celebridades o actores que desempeñan un papel, pero el presentador no debe ser real, puede ser también un personaje animado.
- **Demostración:** Es una demostración de un producto, puede utilizarse también en radio.
- **Comerciales musicales:** Llamados también Jingles, los mensajes pueden cantarse en su totalidad o dejar un espacio para un mensaje hablado. Se pueden utilizar temas musicales y tras muchas repeticiones del tema del anunciante, el público comienza a asociarlo con el producto. Para lograr este efecto el jingle debe tener un gancho; esa parte de la canción que quede en la memoria.
- **Los anunciantes tienen tres fuentes de música:** Comprarle al propietario del *copy right* los derechos para utilizar la melodía, utilizar una melodía de dominio público o contratar a un compositor para que cree una melodía original.

- **Instantáneos de la vida**: Reflejan situaciones de la vida real que generalmente presentan personas comunes (actores) que discuten una problemática o asunto. A menudo se trata de un problema personal (problemas con el aliento, caspa, ropa percutida, etc.) Los actores reflejan una vivencia o recomiendan el uso de un producto.
- **Estilo de vida**: Cuando quieren representar al usuario en vez del producto. Se concentran en que los que usan su marca más que en las ventajas del producto.
- **Animación**: Son caricaturas, muñecos y demostraciones gráficas computarizadas. Son técnicas muy eficaces para comunicar mensajes difíciles que lleguen a mercados especializados como el de los niños.

8.21 PUBLICIDAD EN PRENSA Y REVISTAS:

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

8.22 REDACCIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO Y FORMATOS DE PUBLICIDAD IMPRESA:

Elementos básicos de publicidad impresa:

- Ilustraciones.
- Encabezados.
- Sub encabezados.
- Cuerpo del texto.
- Slogan
- Sellos.
- Logotipos.
- Firmas

Ilustración: Las imágenes que vemos en la publicidad, la ilustración es la parte que comúnmente ven los lectores y gran parte del éxito depende de la ilustración.

Propósito de una ilustración:

- Captar la atención del lector.
- Explicar las afirmaciones hechas en el texto publicitario.
- Identificar el tema del anuncio.
- Mostrar el producto en el momento de usarse.
- Seleccionar a los lectores deteniendo a los que son el verdadero propósito.
- Ayudar a convencer al lector a la verdad de lo que afirma en el texto.
- Despertar el interés del lector con el encabezado.
- Poner de relieve las características principales del producto.
- Causar una impresión favorable del producto o del patrocinador.
- Ofrecer continuidad a la campaña aplicando una técnica visual unitaria del anuncio.

Determinación del foco principal de las ilustraciones.

Recursos para ilustraciones:

El empaque que contiene el producto: El empaque le ayuda al consumidor a identificar el producto en el estante de la tienda.

- **El producto solo:** Este recurso nos da buenos resultados con bienes no empacados.
- **El producto en uso:** Es un método con que se crea visualmente un contexto para la percepción del consumidor.
- **Cómo utilizar el producto:** Explican una nueva forma de usar los productos (alimentos)
- **Características del producto:** Los anuncios presentan las características del producto.

- **Comparación de productos:** Muestran su producto al lado del competidor y comparan las características más importantes de ambos.
- **Beneficio para el usuario:** A menudo resulta difícil mostrar los beneficios intangibles que recibe el usuario. En este caso, se les explica cómo el producto lo beneficiará de modo que vale la pena que haga un esfuerzo adicional.
- **Humorismo:** Si se usa en forma acertada una ilustración humorista puede divertir y causar una impresión duradera. Pero puede destruir la credibilidad si se usa incorrectamente.
- **Testimonial:** Los avales antes y después son muy recomendables en este caso productos como, por ejemplo, para adelgazar, lociones para el cuidado de la piel y cursos para el acondicionamiento físico.
- **Mensaje negativo:** Las ilustraciones explican lo que sucederá si no se usa el producto, si está bien realizado puede despertar interés.

Encabezados: Contienen palabras en la presentación inicial del anuncio, es decir las palabras que serán leídas primero y cuya ubicación centra el grado de atención. Aparece en tipo de letra más grande que las del resto del anuncio. Su propósito es captar la atención y despertar interés en el lector.

Tipos de encabezado:

- **Encabezados orientados al beneficio:** Para prometerle a la audiencia que experimentaran con gusto la utilidad del producto o servicio (no es necesario que sean atractivos; sino que tengan una afirmación del beneficio más importante del producto).
- **Encabezado de noticias/ información:** Anuncia noticias o promete información.
- **Encabezados provocativos:** Se usan para despertar la curiosidad del lector y estimular preguntas e ideas.
- **Encabezado como preguntas:** Formula una pregunta que estimula a los lectores a buscar las respuestas en el cuerpo del anuncio.

- **Encabezados con una orden:** Le indica al lector a hacer algo, de modo que da la impresión de ser negativo, pero las personas prestan atención a estos encabezados.

Subencabezados: Es un encabezado adicional más pequeño o más resumido que se coloca con el fin de terminar de aclararle mejor al lector el contenido del texto, exponiendo rápidamente puntos claves.

Cuerpo del texto: Se expone el mensaje íntegro de la venta llamado simplemente también texto. Esta parte del anuncio se centra en el interés, en la credibilidad, el deseo, y a menudo en los pasos concernientes de la acción. Es la continuación lógica del encabezado y el subencabezado. Contiene las características, los beneficios y la utilidad del producto o servicio.

- **Estilo del cuerpo del texto:** Entre los estilos más comunes se encuentran la venta directa, institucional, narrativa, diálogo, monólogo y lenguaje figurado.
- **Texto orientado a la venta directa:** El escritor explica o desarrolla inmediatamente el encabezado y la ilustración en una presentación directa de los hechos. Este es el informe que se centra en la capacidad racional del prospecto. Expone los argumentos de venta del producto. Se usa principalmente en la publicidad por correo directo o en artículos de alta tecnología.
- **Texto institucional:** Se utiliza para promover una filosofía o elegir los méritos de una organización más que las características de sus productos (publicidad corporativa).
- **Texto narrativo:** Se inventa un problema y luego se resuelve en el último minuto haciendo que el producto o servicio venga al rescate. Se utiliza más para los mensajes emocionales.
- **Texto con diálogo:** Los personajes efectúan la venta con sus propias palabras.

- **Lenguaje figurado**: Se incluyen las figuras de dicción (juegos de palabras, asonancias y rimas) así como el humorismo y la exageración.

Esquema del cuerpo del texto: los cuatro elementos esquemáticos fundamentales con que se elaboran los anuncios de texto largo son: el párrafo introductorio, párrafo interior, cierre tentativo y cierre.

El párrafo introductorio: es un puente entre el encabezado y las ideas de venta que se desarrollan en el texto. A semejanza del subencabezado, el párrafo introductorio forma parte del interés del receptor. Por esa razón debe ser muy atractivo para él.

Párrafos interiores: deben proyectar credibilidad ofreciendo una prueba de las afirmaciones y de las promesas, además, deben despertar el deseo mediante un lenguaje que estimule la imaginación.

Intentos de cierre: un texto publicitario solicita más de una vez hacer la conclusión del texto.

Cierre: este es el verdadero paso relacionado a la acción. El cierre debería simplificar la respuesta de la audiencia facilitándole pedir la mercancía, solicitar información, visitar una sala de información o sitio Web o un número telefónico.

Slogan: muchos *slogans* (lemas) comienzan como encabezados muy exitosos. Con el uso repetido llega a ser una frase estándar. Tienen dos propósitos básicos: Dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario con una frase breve, repetible y memorable de posicionamiento.

Logotipos y firmas: Son diseños especiales de la compañía o del patrocinador y del nombre del producto. Facilitan el reconocimiento rápido al momento de la compra.

8.23 MEDIOS ALTERNATIVOS

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

²⁷Existen diversos tipos de este tipo de publicidad tales como la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, material pop y publicidad interactiva. Entre los soportes de publicidad alternativa más comunes tenemos los siguientes:

- **PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA:**

Se considera **publicidad exterior** a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a

²⁷ **Martha Arce**(2006.) , Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativos. Obtenido el 22 de Marzo de 2006 de <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>

establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

- **MATERIAL POP (MATERIAL PUNTO DE VENTA)**

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Se realiza por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, póster, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **PUBLICIDAD INTERACTIVA:**

O publicidad online en Internet a través de *microsites*, *banners*, *emailings* y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos o servicios, y *target*. Sus posibilidades creativas son muy profundas²⁸.

²⁸ (n.d.) Publicidad. Consultado el 3 de marzo de 2006 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

IX MARCO METODOLÓGICO:

Describe el tipo de estudio en el cual se enmarcó la investigación, define su diseño, el método y técnicas que sirvieron para recopilar la investigación de campo. Y finaliza con el análisis de resultado.

DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE ESTUDIO.

Se realizó una investigación de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo, que permitió hacer un juicio ex post sobre el impacto de la evolución de la publicidad.

9.2 GRUPO POBLACIONAL.

Estuvo constituido por todos los involucrados en el área de la publicidad en El Salvador como agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación..

9.3 UNIDAD OBSERVACION

Estuvo constituido por el grupo de anunciantes, agencias y medios de comunicación.

9.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para Informantes Claves Institucionales de Agencias de Publicidad:

- Que participen los Gerentes o Presidentes de Agencias de Publicidad en El Salvador y que estén afiliadas a la ASAP.
- Que los participantes tenga una trayectoria de por lo menos 20 años en el ámbito publicitario de El Salvador.

9. 5 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para los Informantes Claves Institucionales de Medios de comunicación:

- Que participen los Ejecutivos de Medios de Comunicación en El Salvador.
- Que los participantes tenga una trayectoria en Medios de Comunicación en El Salvador de por lo menos 20 años.

9.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para los Informantes Claves Institucionales de Anunciantes.

- Que formen parte de una empresa que participe activamente en la inversión publicitaria.
- Que tengan poder de aprobación en la propuesta publicitaria de las Agencias.

INFORMANTES CLAVES INSTITUCIONALES Agencias de Publicidad.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	Nº DE PERSONAS
Que participen como Gerentes o Presidentes de Agencias de Publicidad y que estén afiliadas a la ASAP.	21
Que los participantes tenga una trayectoria de al menos 10 años en El Salvador	10
Que pertenezca a una de las Agencias que este asociada	6
TOTAL	6

INFORMANTES CLAVES INSTITUCIONALES Medios de Comunicación

CRITERIOS DE SELECCIÓN	Nº DE PERSONAS
Que participen como Ejecutivos de Medios de comunicación en El Salvador.	30
Que los participantes tenga una trayectoria de al menos 10 años en El Salvador	6
TOTAL	6

INFORMANTES CLAVES INSTITUCIONALES Anunciantes

CRITERIOS DE SELECCIÓN	Nº DE PERSONAS
Que tengan la experiencia por lo menos 10 años de trabajar en el área de publicidad.	20
Que tengan poder de aprobación en la propuesta publicitaria de las Agencias	6
TOTAL	6

TABLA DE PERSONAS ENTREVISTADAS	Nº DE PERSONAS
Agencias de Publicidad Lic. Sherman Calvo, Presidente de APEX BBDO Lic. Juan Federico Salaverría, Presidente de Publicidad Comercial Lic. Rodolfo Obando, Presidente de Mccan Erickson El Salvador Lic. Enzo Bianchi, Presidente de Molina Bianchi Lic. Pedro Moreno, Presidente de Máxima Publicidad Lic. Ruben Rosell, Fundador de Moder Noble.	6

Medios de Comunicación Lic. Carlos Magaña, TCS. Lic. Narciso Castillo, Director del Canal 33. Lic. Carlos Renderos, Presidente de ASDER. Licda. Maria Julia Fuentes de Radio ABC. Licda. Sandra Gómez, Directora de Marketing Diario de Hoy. Lic. Alex Monterrosa, Director Comercial de la Prensa Gráfica.	6
Anunciantes Licda. Marina de Lar, Directora Comercial de St. Jacks. Lic. Carlos Alfaro, Ex Director de Comunicaciones de Grupo TACA. Lic. Joaquín Rivas, Director de Comunicaciones Banco Agrícola. Lic. Pedro Polanco, Director de Investigaciones y Publicidad de ADOC. Lic. Jorge Chávez, Gerente de Medios Regional Almacenes Simán. Lic. Ricardo Morán, Director de Marketing Super Selectos.	6
TOTAL	18

9.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.

Fueron 6 de Agencias de Publicidad, 6 Medios de Comunicación y 6 Anunciantes participantes en la investigación.

9.8 CONCEPTUACIÓN DE COMPONENTES, DESCRIPTORES

Los componentes son los elementos más generales en la investigación, los cuales fueron:

Componente Conceptuación

Componente objetivo

Componente dimensional

Componente modelo

Componente estratégico

Los Descriptores

Son elementos más específicos derivados de los objetivos de la investigación, los cuales se retomaron según lo planteado en el estudio que se realiza.

9.9 DESCRIPTORES Y SU OPERACIONALIZACIÓN:

- **Objetivo 1:** Describir la conceptualización de la publicidad en estos últimos veinte años.

Componente: Conceptuación

Descriptor: Conceptuación

Subdescriptor: Características y definición

- **Objetivo 2:** Comparar los objetivos de la publicidad de hace veinte años con los que persisten en la actualidad.

Componente: Componente Objetivo

Descriptores: Objetivos hace 20 años, objetivos actuales

Subdescriptores: Objetivos hace 20 años

-Medición

-Motivación

Subdescriptores: Objetivos actuales

-Medición

-Motivación

- **Objetivo 3:** Describir la dimensión de la publicidad en El Salvador en los últimos veinte años.

Componente: Componente Dimensional

Descriptores: Dimensión de la publicidad

Subdescriptores:

-Crecimiento

-Uso

- **Objetivo 3:** Describir los contenidos de los modelos publicitarios en El Salvador en los últimos veinte años.

Componente: Componente Modelo

Descriptores: Estructura de los contenidos de los modelos

Subdescriptores:

-Modelos.

-Procesos.

-Técnicas.

- **Objetivo 4:** Comparar las estrategias publicitarias de hace veinte años con las actuales.

Componente: Componente estratégico de cada período.

Descriptor: Conceptos estratégico publicitario de hace veinte años, factor estratégico publicitario actual.

Subdescriptor estrategias publicitarias de hace veinte años

-Supuestos de los enfoques estratégicos

Subdescriptor estrategias publicitarias actuales

-Supuestos de los enfoques estratégicos

9.10 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información fueron de dos tipos:

Las primarias que estarán determinadas por las Agencias de Publicidad, Medios de comunicación, Anunciantes.

Las secundarias estarán constituidas por toda la documentación pertinente al estudio.

9.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

La técnica para la recolección de los datos fue la **entrevista de profundidad**. Esta es una técnica de mucha importancia en la investigación de tipo cualitativa, se realiza cuando el investigador desea obtener información valiosa sobre un determinado problema mediante una conversación profesional.

La Revisión Documental que permitió hacer un análisis cronológico acerca del desarrollo de la investigación. Y análisis de campañas publicitarias de prensa, radio, Tv.

9.12 INSTRUMENTOS

La guía de entrevista se construyó con una lista de preguntas generadoras, relacionadas con los objetivos, descriptores y subdescriptores, que orientan la profundización del tema.

9.13 PROCEDIMIENTO

Se realizaron coordinaciones con las personas seleccionadas previamente a ser entrevistadas.

9.14 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación se aplicaron los instrumentos con actores representativos que posean las mismas características y condiciones que los informantes.

9.15. RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la recolección de la información se visitó y entrevistó a las diferentes agencias de publicidad, medios de comunicación y los anunciantes.

9.16 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se presentan por componentes, descriptores, subdescriptores aplicando las técnicas de vaciado de datos cualitativos.

9.17 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis por objetivos se realizó tomando en cuenta los descriptores y subdescriptores. Se realizó un análisis particular y posteriormente un general mediante criterios de síntesis de acuerdo a los componentes que sustentan la

investigación y la revisión documental que consistió en análisis comparativos de 6 anunciantes.

9.18 INFORME

El proceso de la evaluación se compila en un documento escrito que sistematizará los datos de la investigación

X. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS PARTICULAR

ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES ANUNCIANTE

Nº de Entrevistados: 6 Personas representantes de los anunciantes

COMPONENTE: Componente Conceptuación

DESCRIPTOR: Conceptuación .

SUBDESCRIPTOR: Características y definición

PREGUNTA No. 1 ¿Cuál es la opinión que usted tiene de la publicidad salvadoreña y si existe un elemento en particular que la caracterice de otros países?

Todos los entrevistados coinciden en que una característica particular de la publicidad salvadoreña es que está orientada más al tema de *retail*, la promoción y la oferta. La mayoría coincide, además, en que entre las dos aristas que puede tener la publicidad estratégica o creativa, es necesario que comience ha evolucionar en la dimensión estrategia, porque aunque tenga un buen grado de creatividad, no dejan de ser más que buenas ideas, que son iniciativas de los creativos, esto se da por el talento no porque la publicidad esté coordinada por una estrategia entre cliente y agencia.

Otro de los aspectos en los que hay consenso entre los entrevistados, es que existe una mayor apertura para que las marcas puedan competir sin faltar al plano de la ética ya que por normativa del quehacer publicitario salvadoreño, hay una garantía de que las marcas no se pueden atacar y que se tienen que regir por el código de ética y la instancia del Consejo Nacional de la Publicidad. Dicha instancia ha sido creada con el propósito que este código sea respetado por el gremio de los publicista y anunciantes.

PREGUNTA No. 2 Se puede hacer una definición de la publicidad salvadoreña ¿Cómo la definiría?

En general los anunciantes no logran definir ni conceptuar y no tienen un perfil claro de lo que es la publicidad salvadoreña y por ende no pueden identificar una particularidad; si bien los entrevistados en su mayoría perciben a la publicidad como una publicidad efectiva, creativa y dinámica en sus argumentos no se refleja un gran dominio de tal modo que les permita hacer una conceptualización. De manera que si se analiza a la publicidad salvadoreña desde la perspectiva de los anunciantes ellos la evalúan solamente como resultados. Sin embargo, hasta ese punto no se logra percibir en los anunciantes una realidad respecto a los indicadores con los cuales se valora a la publicidad y los atributos en que deben basarse para darle una definición, bajo estos aspectos los publicistas salvadoreños deberían tener una definición clara de cómo se percibe la publicidad en nuestro país.

COMPONENTE: Componente Objetivo

DESCRIPTOR: Objetivos de la publicidad

SUBDESCRIPTOR: Objetivos hace veinte años, objetivos actuales.

PREGUNTA No. 3 Cuándo se habla de publicidad es importante preguntarse ¿Cuáles eran los objetivos de la publicidad hace 20 años y cuáles son actualmente?

Todos los entrevistados coinciden que los objetivos de la publicidad siguen siendo los mismos que hace veinte años. Según la perspectiva de los anunciantes, todos coinciden en que los principales objetivos de la publicidad se basan en: vender, generar tráfico de ventas, persuadir al consumidor a la acción de compra y dar a conocer los productos.

Se puede observar que los entrevistados tienen una mayor claridad y variedad de los objetivos de la publicidad. Llama la atención que todos se refieren a los objetivos desde un punto de vista comercial y dejan a un lado otros aspectos que la publicidad puede alcanzar como: respaldo a las ventas personales, expandir el uso de un producto, mejorar las relaciones con los distribuidores entre otros.

Es importante destacar que la mayoría de los anunciantes se focalizan más en los objetivos comerciales de la publicidad. Sin embargo, la publicidad es capaz de llegar más allá de incrementar el tráfico de ventas, la publicidad tiene como principal objetivo crear vínculos emocionales entre los consumidores y la marca. Puede concluirse que los anunciantes ven los objetivos de la publicidad centrados en los resultados y en sus efectos.

COMPONENTE: Componente Dimensional

DESCRIPTOR: Dimensión de la publicidad

SUBDESCRIPTOR: Crecimiento y Uso

PREGUNTA No. 4 -¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?

En su mayoría los entrevistados concuerdan que no ha habido un crecimiento en la inversión publicitaria, más bien lo que ha ocurrido es que se ha mantenido y, en algunos, casos disminuido. Lo que sí todos tienen claro es que se ha dado una diversificación en los presupuestos. Ahora los presupuestos están más repartidos y se invierte más en medios alternativos, debido a que resultan una buena opción pautar en estos medios por su bajo costo en comparación de los medios tradicionales.

Actualmente, el anunciante tiene que ir buscando nuevas alternativas para llegar al consumidor y un con un bajo presupuesto debido a las crisis económicas que afectan, en gran medida, los presupuestos publicitarios.

PREGUNTA No. 5 ¿Cuáles son las expectativas que como anunciantes tienen acerca del uso de la publicidad?

Todos los entrevistados coinciden que las expectativas que se tienen de la publicidad, radican en que la publicidad incrementa las ventas, que genera imagen y fortalece la marca. Otra de las expectativas es que la publicidad ayuda al anunciante a posicionar la marca y que siempre esté en el *top of mind* del consumidor. Que la publicidad sea efectiva y que responda a las necesidades de comunicación de los clientes.

Puede observarse que los anunciantes, en muchas ocasiones, no se sienten comprendidos por parte de los publicistas, y consideran que la publicidad cumple con las expectativas del cliente cuando el publicista se pone en el lugar del cliente y encuentra lo que realmente el anunciante quiere comunicar, es allí cuando se conforma un buen equipo.

Actualmente las agencias de publicidad tienen relaciones estrechas con los clientes, tratan de trabajar en conjunto para que las necesidades que tienen éstos puedan ser resueltas del tal modo que las campañas publicitarias sean más efectivas. Además, los anunciantes le depositan una mayor confianza a los publicistas considerándolos asesores en el área de comunicación.

PREGUNTA: 6 ¿Actualmente el uso de la publicidad promete un valor agregado?

Para la mayor parte de los entrevistados es difícil determinar cual es el valor agregado que la publicidad les ofrece. Sin embargo, logran puntualizar algunos aspectos y opinan que la publicidad está más enfocada a otras actividades y no enfocada a medios masivos que generan más impacto y ese podría ser su valor agregado. Mientras que otra parte de los entrevistados opina que es el posicionamiento y el acercamiento con el consumidor con los nuevos medios alternativos. No obstante aunque estos elementos sean importantes hay que

destacar que más allá de vender un producto, lo que busca la publicidad es hacer una conexión entre el consumidor y la marca. Al mismo tiempo, los consumidores prefieren la marca no de una forma racional sino más bien de una forma emotiva y que de esa forma se pueda lograr una fidelidad con la marca.

COMPONENTE: Componente estratégico de cada periodo.

DESCRIPTORES: Conceptos estratégico publicitario de hace 20 años, factor estratégico publicitario actual.

SUBDESCRIPTOR: estrategias publicitarias de hace veinte años

-Supuestos de los enfoques estratégicos

PREGUNTA No.7 ¿Ha habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en estos últimos 20 años?

Todos los anunciantes concuerdan en que las estrategias publicitarias han cambiado, ahora hay más control y planificación y se trata de focalizar más las necesidades del anunciante.

Uno de los aspectos importantes en la forma cómo han cambiado las estrategias, ha sido el mismo consumidor que ha evolucionado y eso exige que el anunciante cree más estrategias específicas y cada día sean más dinámicas para poder llegar a los consumidores de una forma más personalizada y ya no tanto masiva como ha solido ser.

PREGUNTA No. 8 ¿Cuál era el público objetivo que perseguían como anunciantes hace 20 años, actualmente sigue siendo el mismo?

La mayoría de los entrevistados respondieron que sus públicos objetivos desde el punto de vista de *marketing* se han conservado en algunos casos, han cambiado su nivel socioeconómico, y en su mayoría han agregado nuevos segmentos. Los

espectos están más enfocados en los diferentes tipos de públicos. Esto obedece a que las marcas constantemente se renuevan y van buscando llegar a los consumidores de una manera más especializada de manera tal que se asegure que los mensajes lleguen al público específico y no lleguen en general a todas las masas sin darse cuenta si realmente tienen una retroalimentación del público al que principalmente se busca.

En esta época, los anunciantes cuando determinan sus públicos objetivos ya no sólo ven las características demográficas, sociales, psicologías y su estatus económico, sino que ahora se enfocan también en aspectos como los valores, estilos de vida y las aspiraciones que éstos tienen, acercándose más a los públicos para poder crear una conexión que realmente les permita establecer un vínculo emocional.

PREGUNTA RESUMEN

Finalmente, ¿Cuáles han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?

Todos los entrevistados concuerdan en que el cambio más dramático que ha tenido la publicidad en El Salvador ha sido la llegada de la tecnología aplicada en todos los sentidos desde la producción de los anuncios con mejor calidad, porque ahora todo es computarizado, hasta la incursión de los nuevos medios alternativos que cada vez acercan más al anunciante con el consumidor. Esto ha venido a eliminar las barreras. Hoy la publicidad ha dejado de ser masiva y ahora es más enfocada a los públicos específicos.

Se puede concluir que los anunciantes ven los cambios de la publicidad centrados en los avances tecnológicos, porque se cuentan con más herramientas, con mejores equipos tecnológicos que permiten hacer más eficiente el trabajo ya sea a nivel de ideas creativas, como recursos estratégicos. Ahora con todos los avances tecnológicos todo es más ágil.

ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Nº de Entrevistados: 6 Personas representantes de Medios de Comunicación

COMPONENTE: Componente Conceptuación

DESCRIPTOR: Conceptuación .

SUBDESCRIPTOR: Características y definición

PREGUNTA No. 1 ¿Cuál es la opinión que usted tiene de la publicidad salvadoreña y si existe un elemento en particular que la caracterice de otros países?

Los entrevistados, en este caso ejecutivos de medios de comunicación, en su mayoría opinan, que la publicidad salvadoreña ha retomado un rumbo acorde a las necesidades que han ido surgiendo, adoptando nuevas técnicas para hacer más atractiva a la misma y atraer a más consumidores. Así mismos ellos concuerdan que la publicidad salvadoreña se ha desarrollado en la creatividad, dejando atrás poco a poco las técnicas obsoletas, aunque reconocen que hace falta por hacer y aprender.

Otros, sin embargo, manifiestan que la publicidad ha abarcado muchos espacios llegando a saturar toda la ciudad, creando con esto una atmósfera de comercialización, hace falta más originalidad, que se juegue con lo subliminal en lugar de ser más directa. Además, están concientes que todavía falta por hacer y mejorar. Se puede decir que los anunciantes ven a la publicidad salvadoreña con un concepto creativo donde se crean buenas ideas y no estratégico de manera que es un punto importante a explotar para que la publicidad pueda alcanzar nivel más competitivo y ser sobresaliente.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados opina que la publicidad salvadoreña se caracteriza por ser conservadora que se rigen por la moral y por la

ética. Sin embargo, consideran que aún la publicidad salvadoreña no posee elementos distintivos en relación a otros países, solamente en Centroamérica está al mismo nivel.

COMPONENTE: Componente Dimensional

DESCRIPTOR: Dimensión de la publicidad

SUBDESCRIPTOR: Crecimiento y Uso

PREGUNTA No. 2 -¿Cuál ha sido el rol de los medios de comunicación, en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?

Los medios han jugado un papel fundamental para la publicidad salvadoreña según la mayoría de los entrevistados, todos concuerdan que el principal rol de los medios ha sido **ser un vehículo de comunicación** para que los emisores puedan llegar al los receptores, permitiendo que los mensajes lleguen con mayor precisión a los públicos objetivos.

Otros de los roles con los que todos los entrevistados concuerdan, es que hoy en día los medios tienen que **crear productos especializados** para poder capturar públicos específicos y **crear mejores espacios que fortalezcan** al cliente, igualmente de estar a la vanguardia innovándose con las nuevas tendencias y de esa forma brindar así un mejor servicio para los anunciantes y sus consumidores.

PREGUNTA No 3-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a inversión publicitaria?

Ninguno de los entrevistados mostró tener un claro conocimiento real de los porcentajes de inversión publicitaria en los últimos 20 años en El Salvador. No obstante, en su mayoría están de acuerdo con que el crecimiento ha sido mínimo esto se debe al surgimiento de nuevos medios como los alternativos que han provocado que el pastel publicitario ahora esté más dividido y que los medios

tradicionales que antes tenían mayor inversión ahora se mantengan en un mismo porcentaje en cuanto al presupuesto publicitario.

Uno de los factores por los que consideran el lento crecimiento de la inversión publicitaria en nuestro país ha sido el nivel de economía cuando ésta decae en momentos de crisis uno de los sectores más sensibles y en los que mayor incide es la publicidad y por lo tanto los anunciantes se ven obligados a recortar sus presupuestos publicitarios.

COMPONENTE: Componente Modelo

DESCRIPTORES: Estructura de los contenidos de los modelos

SUBDESCRIPTORES: Procesos, Técnicas.

PREGUNTA No 4-¿Se han observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las últimas dos décadas?

Todos los entrevistados opinan, que sí han habido cambios en cuanto a los procesos de producción y esto se debe a la aparición de nuevos adelantos en la tecnología, la cual ha venido a facilitar una serie de procesos que eran complicados, es decir, ha simplificado el trabajo para obtener de una forma más rápida y precisa resultados; otro de los factores que han permitido una evolución en este aspecto, es la preparación con la que ahora cuenta los profesionales salvadoreños, hay un aumento de gente especializada en cada área que se preocupa por estar a la vanguardia de la publicidad y de la nueva era digital.

PREGUNTA No 5 ¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?

La mayoría de los ejecutivos de medios, consideran que en la actualidad, la calidad de anuncios ha mejorado, esto se debe a que hay nuevos formatos que ayudan a que el material grabado en cintas no pierda la calidad, hay nuevos equipos que ofrecen un producto de mayor calidad y con una producción de mayor

nivel. Otros consideran que el intercambio de ideas, por la unión de agencias de publicidad a nivel mundial, ha venido a beneficiar en gran medida para que los mensajes sean más directos y claros para que haya una mejor creatividad.

PREGUNTA No 6 ¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?

Todos los entrevistados opinan que sí, esto se puede apreciar constantemente en los medios de comunicación, pues se cuenta con recursos tecnológicos apropiados. La calidad de los anuncios se debe a que se utiliza un formato de cine, hay mejores técnicas de iluminación, fotografía, existe una mayor exigencia.

PREGUNTA RESUMEN

¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?

Los ejecutivos consideran, que la publicidad salvadoreña es más moderna, ha cambiado la forma de transmitir mensajes, hay otras formas de comunicarlo y de hacérselo llegar al consumidor, la tecnología es otro de los factores importantes, que ha influido a que los emisores se acerquen a los receptores y estén más conectados.

La evolución de la producción de los anuncios se ha dado por la llegada de la globalización, pues muchas agencias se han afiliado a otras internacionales. Hay una mejor calidad, asimismo ésta se ha adaptado a las necesidades de los clientes.

ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Nº de Entrevistados: 6 Personas representantes de anunciantes

COMPONENTE: Componente Conceptualización

DESCRIPTOR: Conceptualización .

SUB-DESCRIPTOR: Características y definición

PREGUNTA Nº 1-¿Cual es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad en El salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular de la de otros países?

Según la opinión de los representantes de las principales agencias de publicidad en el país, la publicidad salvadoreña se encuentra en un proceso evolutivo y de mejora; aunque están concientes de que hay mucho que mejorar.

Los entrevistados no logran darle una característica que particularice a la publicidad salvadoreña, se percibe que le dan un enfoque más al retail, a la publicidad a corto plazo y de resultados inmediatos, aunque si logran identificar que la publicidad no es agresiva y que no se arriesga a romper esquemas y prefieren mantenerse en un nivel estándar y con una buena creatividad.

PREGUNTA Nº 2- Se puede hacer una definición de la publicidad salvadoreña ¿Cómo la definiría?

La definición de la publicidad para los entrevistados es una publicidad práctica, que transmite mensajes directos, de formas fáciles de comprender para los consumidores, posee un alto nivel de eficacia tiene la capacidad de competir con la publicidad de otros países. Por otra parte, la definen como una publicidad medida por valores morales y éticos.

Sin embargo, no logran dar una definición desde las perspectivas de su grupo objetivo, y si la publicidad se centra en *insights*, o si está enfocada más a los recursos tecnológicos o creativos. De manera que no se logra percibir en los publicistas una realidad respecto a los indicadores con los cuales se debe darle una valoración a la publicidad y en base a cuáles atributos tienen que dar una definición como profesionales. En el área deberían tener una perspectiva de cómo opera la publicidad salvadoreña.

PREGUNTA N° 3-¿Generalmente se discute si la publicidad debe ser estratégica o creativa?

Según la experiencia de la mayoría de los entrevistados, ellos opinan que la publicidad debe ser estratégica para poder establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, a su vez, esta debe responder a las necesidades del consumidor, y al mismo tiempo, debe ser creativa para que la estrategia se traduzca en una buena idea que logre conectar al consumidor con la marca. Sin embargo, en la práctica no se refleja este argumento, en la mayoría de las agencias no se aplica este enunciado porque la publicidad se enfoca más a la creatividad y hacer publicidad basada en *retail*. Son pocas las agencias que realmente están concientes de la necesidad de trabajar de la mano con una publicidad estratégica y creativa que no sólo venda sino que sea capaz de crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor de manera que el consumidor se sienta identificado con la marca y sea fiel con ella.

COMPONENTE: Componente Objetivo

DESCRIPTOR: Objetivos de la publicidad

SUB-DESCRIPTOR: Objetivos hace veinte años, objetivos actuales

Medición y Motivación

PREGUNTA No. 4

Remontémonos un tiempo atrás, ¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años y actualmente cuáles son?

Todos los entrevistados coinciden en que los objetivos de la publicidad siguen siendo los mismos, opinan que los objetivos de la publicidad siempre han sido: vender, posicionar marcas y lograr que los consumidores las prefieran, crear marcas poderosas capaces de establecer un vínculo emocional entre marca y consumidor. Sin embargo, algunos publicistas ven a la publicidad desde el punto de vista comercial. Por otra parte, otros, la ven más allá de eso y tiene la visión de que la publicidad puede llegar a ser una herramienta que no sólo es capaz de incrementar las ventas si no que también de crear relaciones emocionales a largo plazo entre el cliente y la marca.

PREGUNTA No. 5 ¿Considera usted que los objetivos de la publicidad hace 20 años eran medibles?

Es importante destacar que una de las características que tienen los objetivos de la publicidad es la medición de manera tal que se pueda comparar que tan efectivas son las campañas publicitarias. La mayoría de entrevistados opinan que los objetivos siempre han sido medibles, y la medición ha sido posible por medio de investigaciones de mercado, por los métodos cualitativos y cuantitativos por medio

de los cuales se reflejan los márgenes de venta, la penetración de la marca y la preferencia de los consumidores.

PREGUNTA No. 6 ¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?

Según las teorías que tratan acerca de las características de los objetivos publicitarios, la motivación no debe de faltar, para que una campaña funcione tiene que proponerse un reto. Todos los informantes respondieron que la publicidad siempre ha tenido retos, de otra manera la publicidad no tendría ningún objetivo.

El reto de la publicidad ha sido comunicar el mensaje por medio de los canales adecuados y posteriormente se estudia el mercado para saber si el reto planteado se ha logrado y cuáles son los resultados de la campaña, conocer la efectividad de la misma.

COMPONENTE: Componente Dimensional

DESCRIPTOR: Dimensión de la publicidad

SUB-DESCRIPTOR: Crecimiento y Uso

PREGUNTA No. 7 ¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuáles ámbitos?

Todos los entrevistados coinciden en que la publicidad salvadoreña ha crecido en los últimos años, y el crecimiento se ha visto reflejado en cambios muy marcados, como, por ejemplo, años atrás las agencias de publicidad tenían personal académicamente poco preparados, los conocimientos eran más prácticos o empíricos, eran pocos los que tenían un estudio profesional sobre esta área. Por otra parte, las piezas eran elaboradas manualmente, con el arte de los diseñadores. Actualmente las agencias cuentan con personal altamente calificado, que en su mayoría tienen un respaldo académico de universidades o escuelas de comunicaciones especializadas en dicha rama, los avances tecnológicos han sido un factor fundamental para dicho crecimiento, permitiendo que todas las piezas

sean trabajadas de forma digital logrando así la creación de piezas publicitarias de mejor calidad.

COMPONENTE: Componente Modelo

DESCRIPTORES: Estructura de los contenidos de los modelos

SUBDESCRIPTORES: Contenidos. Modelos y Procesos.

PREGUNTA No. 7 ¿Los contenidos de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y manera en que se desarrolla la publicidad?

Para la mayoría de los entrevistados los contenidos básicamente siguen siendo los mismos, lo que sí ha cambiado son los diferentes canales y formas de comunicación para emitir los mensajes. En algunos casos, las agencias si han adecuado los contenidos a los cambios de la sociedad y las nuevas exigencias de los consumidores. Como se puede observar la evolución que encuentran los publicistas acerca de los contenidos publicitarios radica en los cambios que ha tenido el consumidor convirtiéndose más conocedor lo cual demanda mayor exigencia de lo que quiere ver en la publicidad, por lo que los contenidos tienen que irse adaptando según las nuevas tendencias que siguen los consumidores.

PREGUNTA No. 8 ¿Los procesos mediante los cuales se hacía la publicidad siguen siendo los mismos?

Todos los entrevistados concuerdan que los procesos para hacer publicidad han cambiado. Antes todo era más lentos debido a que casi todo era manual, en la actualidad todo es a través de las computadoras, cabe mencionar que ellos concluyen que los pasos siguen siendo los mismos, lo que marca la diferencia es la tecnología, que contribuye para que se agilice el trabajo. Sin embargo, otros afirman que el uso de la tecnología ha sido contra productivo porque ya no se explota recursos como el propio talento.

PREGUNTA No. 9 ¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?

Los entrevistados en su mayoría están de acuerdo con que los modelos de planificación de la publicidad han surgido cambios, los elementos siguen siendo los mismos desde establecer el producto que se anuncia, cuál es el mercado objetivo, por quien se conforma la competencia, cuál es la propuesta única de venta, los medios donde se trasmite el mensaje. etc. Algunos elementos como encontrar los *insights* se han agregado en la planificación. Antes la publicidad no ponía mucho interés en estos elementos. Otros entrevistados agregan que ahora la publicidad se basa en aumento en aspectos como los objetivos de comunicación y de mercado que son una síntesis del *brief*. En lo que se ha visto cambios ha sido en las nuevas técnicas para llegar a la esencia de la estrategia publicitaria, cada red mundial ha desarrollado su *brief* creativo que define lo que se pretende alcanzar, conforme a las necesidades de comunicación de los clientes.

PREGUNTA RESUMEN

¿Cuál es el aspecto que más ha evolucionado en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?

Todos los entrevistados concluyen que la tecnología ha sido el factor que más ha evolucionado en la publicidad de nuestro país con novedosas herramientas que hacen más eficiente el trabajo publicitario. Igualmente la tecnología ha permitido que cada día existan nuevas formas de comunicación entre agencias, anunciantes y consumidores reduciendo así las distancias y que los resultados sean más óptimos.

Otra parte de los entrevistados encuentra que en la publicidad salvadoreña no solamente ha intervenido la tecnología si no que también ahora se cuenta con un mayor nivel competitivo y un mejor nivel de creatividad. No obstante, los creativos cuentan con una desventaja les hace falta más consistencia y fuerza conceptual y necesitan oportunidades, pero con la formación con que se cuenta ahora, la publicidad va mejorando.

10.1 RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL

Para esta etapa, utilizamos un modelo de análisis creado ad hoc, basado en los principales elementos que constituyen una campaña publicitaria: su grupo objetivo, insight, recursos estratégicos, vehículo comunicacional, tono y estilo e idea ejecucional.

Los elementos bases del análisis lo constituyen campañas publicitarias de 6 anunciantes: Simán, Súper Selectos, ADOC, Taca, St.Jack's y Banco Agrícola. Para ello, nos valimos de soportes tanto de televisión como de prensa, según la disponibilidad de las piezas.

Dividimos el periodo de estudio en tres fracciones de tiempo y se preparó una matriz que permitió un análisis comparativo del quehacer publicitario en cada rango.

Lo último de la moda sport, para esas ocasiones informales...

En nuestro departamento de caballeros le ofrecemos un amplio surtido en los últimos diseños de camisas y pantalones casuales y sport blue jeans y todo lo necesario para vestir cómodamente.

ALMACENES
SIMAN

¡Donde lo nuevo llega primero!

65
1921 1986
Aniversario

CENTRO
8:30 a 1:00
3:00 a 6:00

METROCENTRO
9:00 a 12:30
2:30 a 6:30

HOY ABIERTO TODO EL DIA

65
1921 1986
Aniversario

10.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

ANUNCIANTE:



ELEMENTOS DE ANÁLISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Moda para caballeros	1996 Anuncio Televisión Versión: Institucional	2006 Anuncio Televisión Versión : 85 aniversario
Target (mercado objetivo)	Grupo Objetivo Comunicacional : Hombres que desean lucir a la moda y con estilo, que quieren proyectar una buena imagen y que son los consumidores finales. Y además, el sector femenino que regala ropa a los caballeros, los cuales constituyen un grupo de consumidores influyentes. Grupo Objetivo de Marketing: Un segmento familiar de 18 a 60 años de clase alta y media alta.	Grupo Objetivo Comunicacional: Dirigido a los padres y madres de familia, para que compren artículos diversos y que deseen siempre lucir elegantes y tener productos exclusivos. La comunicación está dirigida a quienes influyen, quienes deciden, quienes compran y quienes consumen. Grupo Objetivo de Marketing: Un segmento familiar de 18 a 60 años de clase alta y media alta.	Grupo Objetivo Comunicacional: La familia que ha visto crecer a Simán, que ha tenido confianza en el almacén. Siempre su comunicación se dirige a quienes influyen, quienes deciden, quienes compran y quienes serán los consumidores finales. Dirigido también a los nuevos consumidores que gustan de lo moderno y los cambios. Grupo Objetivo de Marketing: Un segmento familiar de 18 a 60 años de clase alta y media alta, media baja y el segmento de los salvadoreños en los Estados Unidos.
Motivaciones del consumidor:	El deseo de lucir bien en ocasiones informales.	- La obtención de los mejores, objetos exclusivos, modernos. - Alcanzar un estatus social más elevado.	-Que es una empresa de tradición que siempre ofrece lo que está de moda.
Insigh:	- Proyectar una imagen fresca y con estilo quererse parecer al modelo que aparece en el anuncios es un motivo aspiracional.	- Todos desean verse bien y lucir prendas u objetos modernos.	- Honestidad, respaldo, confiabilidad, valor y la integridad, con la que el consumidor se siente identificado.

Unique selling proposition (propuesta única de venta)	- Lo nuevo, los últimos diseños para caballeros. - Todo lo necesario para vestir cómodamente.	- A Simán llega lo mejor de todas partes del mundo, lo más fino, delicado, exclusivo y moderno, siempre tiene algo nuevo.	- La constante evolución que maneja Simán, llegarle con mensajes claros a la familia.
Idea creativa	- Presentar lo último en moda en diseños para caballeros.	- Presentar lo nuevo, moderno, exclusivo, proveniente de otros países del mundo, para atraer a más clientes, que no haya necesidad de ir a otro lugar para encontrar lo que desea.	Presentar lo viejo con lo nuevo, lo moderno, lo cómodo que es comprar en sus establecimientos.
Vehículo de comunicación	- La moda - La comodidad al usar ese tipo de ropa.	- Presentación de buenas marcas en todos los artículos. - Confiabilidad.	- El almacén donde se presenta como un almacén integro, honesto, respaldo de años, y todo esto representa un valor
Recursos estratégicos	- La ropa - El utilizar un modelo en la fotografía, para mostrar como lucen las prendas.	- Presentar una variedad de productos. - Una familia que usa las prendas, tiene un estilo de vida con clase y único.	- Presentar el contraste lo nuevo con lo moderno, la familia que ha sido el eje fundamental en la cual ha girado la campaña en todo este tiempo.
Tono de la Comunicación:	- Formal y directo	- Formal y Directo.	- Formal y directo
Idea ejecucional	▪ El anuncio tiene su encabezado que destaca sobre todo el texto. ▪ El cuerpo del texto tiene la promesa básica explícita, el mensaje de la venta. ▪ Muestra las diferentes prendas	▪ El anuncio capta la atención mostrando escenas dinámicas muestra modelos atractivos que son el símbolo viviente del producto: atractivos, relevantes porque son	▪ El video es el factor central, el audio es conciso. El comercial lleva una secuencia de ideas. ▪ Las imágenes presentan como el almacén ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Además presenta a

	de vestir, los diseños, estilos, el foco de la ilustración es el modelo que capta la atención y muestra el producto en el momento de usarse y afirma lo que dice el texto. La ilustración es blanco y negro lo que no le permite tener un mayor atractivo visual. ▪ No tiene cierre ni intentos de cierre de manera que no mueve a la acción de compra. ▪ Tiene su Logo con el cual las personas identifican la marca porque es un diseño especial de la compañía. ▪ Su slogan “Donde lo nuevo llega primero” donde reduce una estrategia del mensaje publicitario.	conocidos en su mayoría por el público. ▪ Expone productos dándoles relevancia a sus características. ▪ El video da una impresión de frescura y novedad. ▪ Muestra su logo que siempre es distintivo del almacén, por lo que el público identifica claramente la marca.	modelos que reflejan a los personajes en los diferentes escenarios, esto inspira confianza al público, despierta el interés, llama la atención y los mueve a la compra. ▪ El inicio muestra imágenes del pasado para hacer una recordación y al final da una impresión de frescura y novedad con lo moderno que se ha convertido el almacén. ▪ Muestra su nuevo logo con un estilo moderno, pero que siempre identifica la marca. ▪ Dice su nuevo slogan: Simán tu propio concepto, reduce el mensaje publicitario y da continuidad a una serie de anuncios y además posiciona la marca.
--	--	--	---

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica

Fecha: Sábado 29 de abril de 1986

Fecha:1996

Fuente: Videoteca Escuela Mónica Herrera

Fecha: Octubre 2006

CLIENTE: ALMACENES SIMÁN

Almacenes Simán se ha caracterizado por brindar a sus clientes una experiencia de compra inolvidable, ofreciéndoles una amplia gama de productos de calidad para todos los gustos y necesidades. Además se ha distinguido por vender productos que están a la vanguardia.

La publicidad de Almacenes Simán se ha destacado por presentar una imagen de distinción y buen gusto, siempre resaltando la elegancia, estableciendo estilos de vida que caracterizan a sus públicos y en los ambientes en los que se desenvuelven cotidianamente.

Según los modelos McCann,Burnett,ROI DDB 2000 y Lowe & Panter, un anunciante siempre establece sus públicos objetivos, hacia donde pretenden llegar, siendo este un elemento esencial para diseñar una campaña publicitaria.

El grupo objetivo de marketing de Almacenes Simán en 1986, como en 1996 ha sido un segmento familiar entre los 18 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico alto y medio alto. En el 2006, sigue manteniendo el mismo enfoque, sólo que se agrega un segmento más, el de los salvadoreños residentes en los Estados Unidos que hacen las compras por Internet. Es importante mencionar al grupo objetivo de la comunicación, hacia donde va enfocada la misma en este caso es muy similar al grupo objetivo de marketing, ya que las personas que aparecen en las campañas normalmente reflejan un grupo familiar con un estatus económico alto y que además son los influyentes, quienes deciden y quienes son los consumidores finales.

En los años 1986 y 1996, se puede observar que las estrategias publicitarias de almacenes Simán se concentraba en los atributos de sus productos sosteniendo la teoría de Don Schulz, al afirmar que una estrategia publicitaria debe estar concentrada en los atributos y beneficios de un producto. Sin embargo, en la última década observa una publicidad más centrada en el consumidor, de manera que no existían elementos propios en la vida del

consumidor con los cuales estos se identificaran con la marca. Sin embargo, desde el año 2006, el consumidor, tomó un papel más protagónico con el slogan “tu propio concepto”, a partir de esto la marca ha logrado establecer empatía con el grupo objetivo, percibiendo a este almacén, como parte de su estilo de vida. Asimismo, la estrategia publicitaria muestra elementos como la audiencia meta dirigiendo los mensajes a quien efectúa la compra, quien influye, quien decide y quien es el consumidor final. El consumidor ha sido motivado en estos veinte años a cubrir las necesidades de autoestima, tal y como lo indica la pirámide de Abraham Maslow; donde al aplicar este concepto se observa que el cliente que compra en almacenes Simán, siente que le da prestigio el adquirir los productos, lo cual crea una atracción de compra. Otra de las necesidades que busca cubrir el consumidor es la de auto realización, porque al obtener productos de dicha tienda se aspira alcanzar un estatus económico y social.

Un anunciante tiene siempre que ofrecerle al consumidor una propuesta única de venta, Almacenes Simán en 1986 y 1996, ofrecía lo mejor en moda, los últimos diseños, variedad de artículos, de la mejor calidad. Ya en el año 2006 Simán hace un recuento de todos los cambios que ha tenido que pasar, para estar siempre a la vanguardia, mantener estilos de vida, dar al consumidor lo que tiene y lo que únicamente puede encontrar en sus tiendas.

Hay cambios constantemente y nada se puede quedar atrás, cambian los conceptos, la imagen ha mejorado poco a poco. Diciéndole a las personas que no hay un estancamiento. Ofreciéndoles algo diferente, es por ello que mencionan que Simán también cambia. El objetivo, que los clientes se sigan identificando, tanto los que han crecido con la marca como los de hoy en día.

Las ideas creativas utilizadas en las campañas de Almacenes Simán han girado entorno a la moda y la calidad de los productos, creando que los consumidores se sientan estimulados a la compra.

El vehículo que ha utilizado, han sido los mismos consumidores usando los productos.

Los recursos estratégicos que han utilizado Almacenes Simán, han sido los mismos consumidores representados en hombres y mujeres que presentan un estilo de vida acorde a su nivel económico y los ambientes en los que estos se desenvuelven.

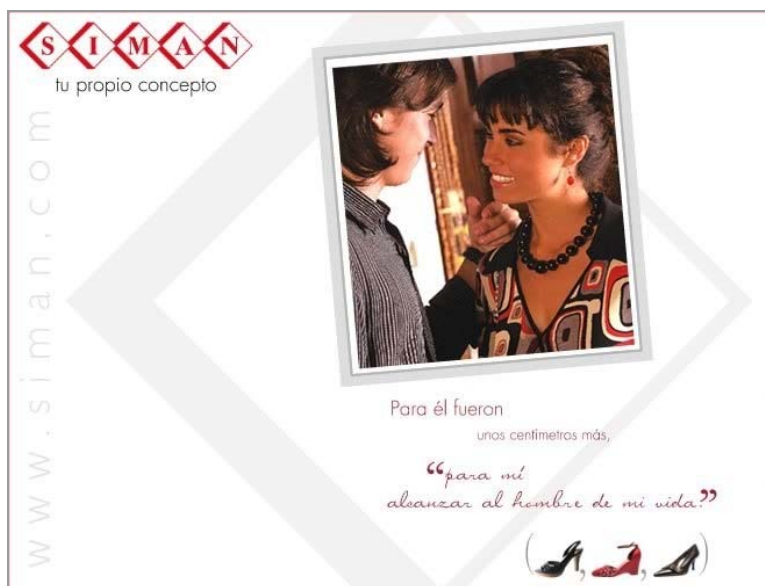
Desde hace veinte años el tono de la comunicación ha sido formal y directo, los mensajes han sido serios, esto tiene relación con el tipo de público objetivo. Antes estaba enfocada, especialmente, a personas adultas donde los mensajes eran más formales. Sin embargo, no significa que no sean creativos. Hoy los mensajes son menos formales ya que se dirigen también a un público más joven.

Las idea ejecucional se ha basado en recrear los anuncios utilizando jingles, estilos de vida y con mensajes emotivos. Además han mostrado los diferentes artículos, de forma atractiva y se caracterizan por cuidar los detalles y las personas que participan en la publicidad como modelos que realmente representen el concepto de la marca como: la elegancia, la fineza y el buen gusto. De esta manera los consumidores se sienten identificados con la marca. Sus anuncios se han destacado en relación a otros anunciantes, Simán ya desde el año 1986 hacia piezas publicitarias de gran calidad con un buen diseño equilibrado con fotografías adecuadas, con poco texto y siempre con todos sus elementos: su logo, slogan, promesa básica y cierre (ver figura N.3). Con el uso de las nuevas tecnologías se ha ido perfeccionando, utilizando imágenes gráficas, herramientas más sofisticadas con nuevos efectos, mejor calidad de modelos que actúen en sus anuncios, se tiene la facilidad de grabar en mejores locaciones, todo esto también implica una mayor inversión, pero que al final da mejores resultados en la calidad (ver figura N.4).

Figura N. 3
Anuncio Almacenes Siman 1986



Figura N. 4
Anuncio Almacenes Siman 2006



SELECTOFERTAS

CHAMPAGNE POL ROGER FRANCES BOT. ANTES C 95.00 HOY C 89.95	TIC TACK BOT. ANTES C 11.00 HOY C 10.49	LECHE DIADEMA LOGO ROJO 1/2 GALON ANTES C 4.60 HOY C 4.15	CREMA IZALCO BOT. ANTES C 5.83 HOY C 5.39	PAN PULLMAN DE LA UNICA C.U. ANTES C 3.48 HOY C 2.99	PAN INTEGRAL EDUARDO C.U. ANTES C 3.55 HOY C 3.00	HARINA ALANDRA BOLSA DE 2 LIBS. ANTES C 2.15 HOY C 1.83					
DIPS DIADEMA 3 SABORES C.U. ANTES C 4.20 HOY C 3.70	GELATINA ROYAL PAQ. 6 UNID. ANTES C 5.50 HOY C 4.49	JALEAS ANA BELLY SURTIDO DE SABORES 16 ONZ. ANTES C 5.50 HOY C 4.68	JUGOS DE FRUTA KERN'S 5 1/2 ONZ. ANTES C 1.35 HOY C 1.07	CEREAL KELLOGG'S FROOT LOOPS 7 ONZ. ANTES C 8.50 HOY C 7.30	SARDINA OVALADA DEL PESCADOR 15 ONZ. ANTES C 10.00 HOY C 8.44	TOMATINAS DUCAL LATA DE 5 1/2 ONZ. ANTES C 1.55 HOY C 1.39					
							MAYONESA McCORMICK PURA 32 ONZ. ANTES C 12.00 HOY C 11.49	SALSA DE TOMATE B & B BOT. 14 ONZ. ANTES C 3.85 HOY C 3.49	VINO DE COCINA MARFIL BLANCO BOT. ANTES C 6.90 HOY C 5.22	PASTA ALIMENTICIA VENECIA 2 LIBS. ANTES C 4.95 HOY C 3.51	CHAO MEIN LYA PAQ. 1/2 LIB. ANTES C 1.85 HOY C 1.66
							CARNE PARA GUIJAR LIB. ANTES C 6.40 HOY C 5.50	HUESO DE YUGO DE RES LIB. ANTES C 4.80 HOY C 3.50	MORTADELA DANY LIB. ANTES C 5.30 HOY C 5.10	POLLO CONGELADO LIB. HOY C 2.89	PAPEL ALUMINIO KANGURO C.U. ANTES C 6.90 HOY C 5.63
							BASES PARA COCINAR MAGGI SOBRE ANTES C 2.10 HOY C 1.86	JABON LUX TAMAÑO BAÑO OFERTA DE 3 UNID. ANTES C 5.10 HOY C 3.31	SHAMPOO NATURE GIGANTE C.U. ANTES C 12.50 HOY C 11.95	CREMA PARA CUERPO SAGASSE ANTES C 23.50 HOY C 17.15	
							TOALLA FEMENINA AUTOADHERIBLE STAYFREE ANTES C 3.10 HOY C 2.69	 GRAN SURTIDO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS.		PAPEL HIGIENICO DELSEY 4 ROLLOS ANTES C 5.99 HOY C 5.40	CREMA DENTAL COLGATE FAMILIAR Y GRATIS 1 GRANDE HOY C 8.68

OFERTAS VALIDAS DE VIERNES A JUEVES

JABON SOBERANO
No. 36 TACO
ANTES C 1.45
HOY C 1.20

FABULOSO ECONOMICO
TODO AROMA
ANTES C 12.08
HOY C 11.16

SUPER SELECTOS

ABIERTO DE LUNES A SABADO
DE 8:00 A.M. A 7:00 P.M.
SIN CERRAR AL MEDIODIA
DOMINGO DE 8:30 A.M. A 1:00 P.M.

SUPER SELECTOS GIGANTE
Avenida Olimpica y 59a. Av. Sur
Tel.: 23-3860

SUPER SELECTOS CARIBE
Frente al Monumento
El Salvador del Mundo

SUPER SELECTOS SANTA EMILIA
Av. Masferrer Col. Escalon
Tel. 23-4828

SUPER SELECTOS UNIVERSITAR
25 Av. Norte No 1138. Tel. 25-8805
con amplio parqueo exclusivo
10 Mts. al Sur

SUPER SELECTOS CENTRO
1a. C. Pte. y 1a. Av. Nte.
San Salvador



ANUNCIANTE: SUPER SELECTOS

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Selectofertas	1996 Anuncio Televisión Versión: Día de las Madres	2006 Anuncio Televisión Versión: 55 Aniversario
Target (mercado objetivo)	Grupo Objetivo Comunicacional: -Amas de casa de todos los estratos sociales, que gusten visitar el supermercado. Grupo Objetivo de Marketing: -Mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico.	Grupo Objetivo Comunicacional: - Amas de casa, madres de familia quienes son agasajadas, en su día. Grupo Objetivo de Marketing: -Mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico.	Grupo Objetivo Comunicacional: - Todas las personas que por tradición gustan de comprar en Super Selectos, en este caso la familia incluye al grupo de consumidores influyentes, quienes deciden y quienes consumen. Grupo Objetivo de Marketing: -Mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico.
Motivaciones del consumidor:	- Las ofertas que son atractivas al consumidor. - Estas son válidas por un largo período.	- Comprar más, para poder participar en el concurso y llevarse el premio.	- Tradición. - Buena atención. - Encuentra de todo en un solo lugar.
Insigh:	No hay Insight	- El identificarse con una celebración tan importante, en este caso el día de las madres, quienes son las que más visitan el supermercado.	- Se sienten identificados con el establecimiento, con lo que ofrece. - Demuestra confianza.

Unique selling proposition (propuesta única de venta)	- Las selecto ofertas, que ofrece a la demanda a los consumidores.	- Premiar a todas las madres en su día, con ofertas y productos gratis.	- La buena atención al consumidor. Es más especializada, demuestra que conocen sus gustos.
Idea creativa	- Mostrar los nombres de los productos y los descuentos que tienen.	- El hijo llega arrepentido donde la mamá, luego que no le dio un regalo en el día de las madres. Y ese día especial Súper Selectos ofrece premiar a las madres en esa fecha especial.	- Mostrar los diferentes públicos que visitan selectos, cantando todo lo que han vivido en estos años en Súper Selectos.
Vehículo de comunicación	- Las ofertas que muestran con frecuencia.	- Las madres y los hijos.	- Super
Recursos estratégicos	- Utilizan un dibujo de un ama de casa, que lleva una carretilla con productos. - Poner la variedad de ofertas que existen en los productos.	- Utiliza el formato instantáneas de la vida, donde muestran un caso de la vida real, en este caso a la madre y al hijo, para que dramaticen el hecho, que hasta cierto punto es común, que al hijo se le olviden esos detalles, pero siempre hay alguien que está pendiente.	-Es un jingle cada una de las personas que visitan este Súper va cantando su experiencia con Súper Selectos, desde adultos mayores, gente joven y niños, que están familiarizados con este concepto.
Tono de la comunicación:	- Formal y Directo	- Informal y Directo	- Informal e Indirecto
Idea ejecucional	• Tiene un encabezado de tipo orientado al beneficio y se destaca por su ubicación que centra el grado de atención donde el lector lee primero. ▪ El cuerpo del texto expone el mensaje de la venta las	▪ Se hace una demostración dramática y verosímil de un caso real como a una madre indignada porque su hijo no le compró nada, en el día de las madres, esta situación que emerge	▪ El inicio llama la atención con el video y el audio. ▪ Las imágenes muestran que los clientes se han sentido identificados, en todo este tiempo con el super mercado.

	ofertas que son la promesa básica. ▪ El foco de la ilustración es el personaje que es quien compra en el súper mercado las amas de casa, y se apoyan de la muestra de los productos con sus ofertas. ▪ El cierre está enfocado a la información que llevará a la acción las diferentes sucursales de Súper Selectos. ▪ Posee su logo con el cual las personas identifican la empresa por sus colores y diseño.	espontaneidad ayudando a que el público se identifique con el personaje. ▪ El audio va acorde con el video. ▪ Las escenas muestran una secuencia de ideas que pueden seguirse fácilmente.	▪ Los personajes son el símbolo viviente del producto son ellos quienes los consumen, son atractivos, inspiran confianza y no distraen el mensaje y son relevantes muestran cada tipo de consumidor desde los influyentes hasta quienes realizan la compra. ▪ Aparece el logo distintivo con todos sus elementos.
--	---	---	--

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica

Fecha: Viernes 15 de mayo de 1986

Fecha: Mayo 1986

Fuente: Videoteca Escuela Mónica Herrera

Fecha: Septiembre 2006

ANUNCIANTE: SUPER SELECTOS

Súper Selectos es la cadena de supermercados más grande del país, con una trayectoria de 55 años de existencia en El Salvador. Este anunciante ha sido reconocido por su calidad de trabajo y la buena atención a sus clientes.

El estilo de la publicidad de Súper Selectos se ha caracterizado por basarse en precios y ofertas principalmente, en los últimos años se ha podido ver una evolución con una publicidad más orientada al cliente, en brindarle una buena atención en enfatizar el salvadoreñismo, utilizando frases como “nadie te conoce tanto” como Súper Selectos.

El grupo objetivo de marketing al que se ha dirigido este anunciante son las mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico. Sin embargo, se observa que el grupo objetivo comunicacional ha tenido cambios, en un principio era el mismo que el grupo objetivo de marketing sólo incluía a quien efectuaba la compra, la misma mujer ama de casa. En los últimos años la comunicación no sólo está enfocada a quien efectúa la compra, sino que también a los influyentes, como: padres, jóvenes, abuelos, niños, esposos e hijos, que se sienten identificados con la marca por que han comprado allí por tradición como, por ejemplo, la campaña de los 55 aniversarios de Super Selectos, con el lema nadie te conoce tanto. No solo conoce a las amas de casa sino que también a los miembros del hogar que son también clientes potenciales (ver figura N.5)

Las motivaciones del consumidor entre los años 1986 y 1996 mostraban el deseo de las personas por mantener la economía familiar con ofertas y ese ha sido la principal estimulación, cubriendo así las necesidades básicas / fisiológicas según la pirámide de Abraham Maslow.

En el año 2006, la palabra tradición hace su aparición, ya que por medio siglo ha sido el súper, en donde encuentra todo en un solo lugar. Se juega con la unión de la familia, el aprendizaje que ha quedado al comprar en el lugar.

En las campañas de 1986, se encontraba con una publicidad de retail centrada en las ofertas (ver figura N.6) y no basada en el público, no existía la necesidad de conocer a fondo al consumidor y que se pudiera efectuar una interacción con la marca lo que hacen los insights. En 1996, se comenzaban a crear vínculos emocionales, se buscaba llevar mensajes más emotivos relacionados siempre con el público principalmente a las amas de casa, madres de familia.

En el 2006, la aceptación e identificación con el súper, las personas van al súper porque ha ido por tradición de generación en generación, creando elementos propios de la vida de consumidor que lo identifican con el supermercado.

La propuesta única de venta en 1986, se basaba en las ofertas que ofrecen de los productos que cada semana se anunciaban. En 1996, Súper Selectos ofrece que los clientes pueden encontrar no sólo productos para el hogar, sino también regalos. En el 2006, la propuesta única de venta, se centra en la buena atención que han recibido por años los consumidores, se ha vuelto una atención especializada, porque es un súper que ya conoce los gustos de todos.

Las ideas creativas en 1986, se centraban más en los precios de ofertas, creando una publicidad orientada al retail. Ya para el año 1996, sus campañas comienzan a concentrarse más en representar al consumidor desde su forma de vida. En el 2006, la publicidad va enfocada a las experiencias que el consumidor ha tenido con la marca, y que lo han preferido por tradición, comprando siempre en este súper, las personas desde madres de familia, esposos, jóvenes, niños y abuelos, que han sido atendidos con amabilidad, logrando de esta manera hacer ya no sólo una publicidad con un énfasis creativo sino que también estratégica.

El vehículo de la comunicación en 1986 está orientado en las ofertas que muestran con frecuencia, era el principal atractivo para llegar hasta el público en el año 96, se enfocan en unos públicos específicos, en este caso la madre de familia, en el 2006 el vehículo de comunicación es el Súper, el cual encierra todos los conceptos, como: que dentro del súper se puede encontrar de todo.

Los recursos estratégicos los formatos utilizados eran las pequeñas fotografías de los productos, provocando que el consumidor sienta el interés de comprar, una representación de una ama de casa con las carretillas. En 1996, se encuentra con la utilización de recursos como la dramatización de un caso verídico, para llegar al consumidor es el tipo de formato que es considerado como instantáneo de la vida.

El tono de la comunicación que se manejaba en las campañas en su mayoría era directo y formal siempre los mensajes se mostraban serios ya que se dirigían a las amas de casa, madres de familia. Ya para el año 2006 comienzan a tener un tono emotivo y no tanto racional.

En la idea ejecucional se ha mostrado los productos con sus ofertas, la variedad, ahora se utilizan más recursos como los mismos consumidores. La tecnología se ha puesto de manifiesto, en los últimos años, ha habido cambios que han permitido una mayor calidad, los comerciales denotan más profesionalismo, los recursos utilizados han variado en gran medida, el mensaje es más directo, entendible para todas las personas.

Las campañas de Súper Selectos muestran un cambio constante de acuerdo a lo que el consumidor quiere y pide, lo moderno, espacioso, variedad, por ello se puede observar que sus mensajes no se han estancado a un simple anuncio o comercial en donde las promesas son el eje principal, sino los testimonios que cada cliente pueda dar de ello.

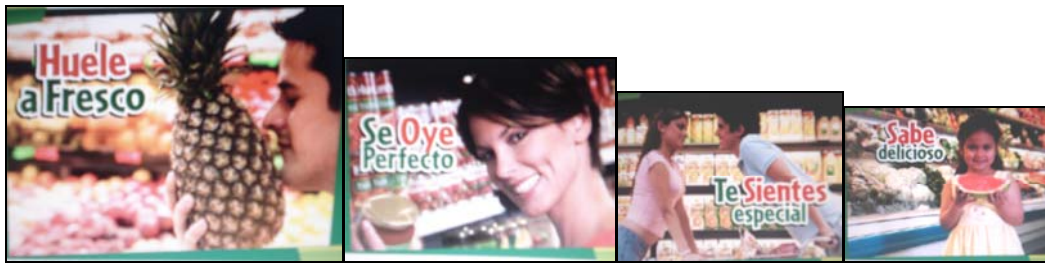


Figura N.5
Super Selectos 2006

SELECTOFERTAS

CHAMPAGNE POL ROSE FRUITS C 10.99 HOY 10.49	LECHE BARRIDO LINO HOY 12.49 ANTES C 4.80 HOY 4.15	CORONA COLETO BOT HOY 5.39	PAR PULLMAN DE LA UNICA CUL ANTES C 3.40 HOY 2.99	PAR INTERCAL EDUARDO CUL ANTES C 3.50 HOY 3.00	NAHUA ALMONDA BOLSA DE 2 LBS. ANTES C 2.15 HOY 1.83
DOPS BARRIDO 3 CARBONES CUL ANTES C 4.20 HOY 3.70	SELESTINA ROYAL PAQ 6 UNDS. ANTES C 5.50 HOY 4.49	DOPS DE FRUITA KENT 5.5 12 ONZ. ANTES C 1.50 HOY 1.07	CEREA BELLOUS FRUIT LOOPS 7 ONZ. ANTES C 4.50 HOY 7.30	SARDINA ENLATADA DEL PESCADOR 15 ONZ. ANTES C 1.50 HOY 8.44	TOMATINA DICAL LATA DE 5 1/2 ONZ. ANTES C 1.50 HOY 1.39
NAPOLEON ALMONDA PAQ 12 ONZ. ANTES C 12.00 HOY 11.49	SALSA DE TOMATE 8 A 9 BOT. 14 ONZ. ANTES C 3.80 HOY 3.49	VINO DE COCINA MARQUE ALANCO BOT ANTES C 4.80 HOY 5.22	PISTA ALMONDADA VENECIA 2 LBS. ANTES C 4.80 HOY 3.51	QUESO MON LITA PAQ 12 LBS. ANTES C 1.80 HOY 1.66	
CARNE PARA CASAR LBS. ANTES C 6.40 HOY 5.50	MOZZA DE TIGER DE 100 LBS. ANTES C 4.80 HOY 3.50	MONTAÑA DARY LBS. ANTES C 5.50 HOY 5.10	POLLO CONCELANO LBS. HOY 2.89	PAPEL ALMOND SARDINA CUL ANTES C 6.90 HOY 5.63	
SOPE PAPER COCINA MUCHO COLOR ANTES C 2.10 HOY 1.86	JARON LUX TAMAÑO BARR DE 3 UNDS. ANTES C 5.10 HOY 3.31	SHAMPOO NATURE GIGANTE CUL ANTES C 11.50 HOY 11.95	CREMA PARA CUERPO SABAZO ANTES C 17.50 HOY 17.15		
TOALLA FEMENINA AUTOMATIZABLE STAYFREE HOY 2.69	JARON SHIRAZ No. 30 TACE ANTES C 1.40 HOY 1.20	GRAN SURTIDO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS. HOY 11.16	PAPEL TUDENCO DE 100 Y 100 LBS. ANTES C 5.90 HOY 5.40	CREMA DENTAL COLGATE FAMILIAR Y DENTAL 1 CARBON HOY 8.68	

OFERTAS VALIDAS DE VIERNES A JUEVES

SUPER SELECTOS

INFORMACIÓN DE CONTACTO Y DIRECCIÓN
DE LAS TIENDAS SUPER SELECTOS
SUPER SELECTOS BAHAMONTE
SUPER SELECTOS CARIARI
SUPER SELECTOS SANTA ANITA
SUPER SELECTOS UNIVERSITARIO
SUPER SELECTOS CENTRO

Figura 6
Anuncio Super Selectos 1986

tiendadoc

**VOLVIERON!
LOS PRECIOS AMARILLOS de ADOC**

PRECIOS REBAJADISIMOS!

HASTA CON 70% DE DESCUENTO!

ATRAPELOS YA!



PROMOCION VALIDA DEL 15 AL 30 DE ABRIL EN LAS SIGUIENTES TIENDADOC:

- BAJOS HOTEL RITZ.
- 1a. CALLE PONIENTE Y 1a. AV. NORTE. (Frente a La Mariposa).
- 1a. CALLE ORIENTE Y 2a. AV. NORTE. (Esquina opuesta a La Hispanoamérica).
- AV. INDEPENDENCIA.
- EDIFICIO RUBEN DARIO.
- METROCENTRO. (Plaza Simán).
- AV. ISIDRO MENENDEZ. (Esquina opuesta al Cine Paris).
- METROSUR.

**AQUI SIEMPRE
ENCUENTRA LO MEJOR**

Navidad en Familia
su mejor regalo



DISEÑOS Y ESTILOS DE ADOC

Fino calzado de vestir y casual en todas las tallas.

- CATERPILLAR
- NUN BUSH
- HUSH PUPPIES
- HEARTLAND
- ROYAL CHURCH



En Navidad regale con cariño algo de

• Galerías, Centro y San Miguel

ANUNCIANTE:



ELEMENTOS DE ANÁLISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Precios Amarillos	1996 Anuncio Prensa Versión: Navidad	2006 Anuncio Televisión Versión: No te detengas
Target (Mercado objetivo)	Grupo objetivo de comunicación: Hombres y mujeres adultos, amas de casa, trabajadores que gustan los zapatos de calidad a un precio bajo. Grupo Objetivo de Marketing: Amas de casa, hombres trabajadores, segmento escolar.	Grupo Objetivo de comunicación: Jóvenes y adultos del sexo masculino que según su estilo de vida compran un modelo de zapatos. Grupo Objetivo de Marketing: Amas de casa, hombres trabajadores, segmento escolar. Y la línea de zapatos de vestir para damas.	Grupo objetivo de comunicación: Todo un grupo de personas que evocan emoción, sin importar sus creencias, estilos de vida, valores, y situación sociodemográfica. Grupo Objetivo de Marketing: Amas de casa, hombres trabajadores, segmento escolar, la línea de zapatos de vestir para damas. Y el segmento de jóvenes con zapatos deportivos.
Motivaciones del consumidor	Los descuentos en los diferentes estilos de calzado en promoción.	Diferentes diseños y estilos de calzado fino de vestir y casual.	La auto realización, lo imaginario, la imagen y el sentido de pertenencia.
Insight	No hay insight.	No hay insight.	Se compran zapatos que se adecuen a las diferentes personalidades de cada quien.
Propuesta única de venta	Precios rebajados.	Diseños originales de Adoc.	Es una prenda de prolongación personal y de buena calidad.
Idea creativa	La oferta de los productos a bajo precio.	Los diferentes estilos de calzado para el sexo masculino.	Presentar la variedad del calzado Adoc y los diferentes estilos de vida de los consumidores para lograr una mayor identificación con la marca.

Vehículo de comunicación	Le exhibición de los diferentes estilos de productos de promoción.	Presentar los diferentes diseños y estilos que Adoc tiene para esta temporada.	Los diferentes tipos de consumidores de Adoc.
Recursos estratégicos	La utilización de fotografías de los productos.	La utilización de fotografías de los productos y recursos digitales para el tipo de letra empleado.	Comercial musical que utiliza un canción como refuerzo de lo que se esta comunicando en la campana.
Tono de la comunicación	Directo e informal.	Directo e informal.	Directo y formal.
Idea ejecucional.	▪ El encabezado es de tipo noticioso debido que anuncia que vuelve una promoción. ▪ Tiene subencabezados donde reafirman el mensaje no se observa el cuerpo del texto se centra en su cierre la información de los lugares donde pueden adquirir el producto. ▪ El foco de la lustración son los diferentes diseños en promoción con su respectivo descuento. ▪ Su logo es característico de la tienda. ▪ Su slogan “Aquí siempre encuentra lo mejor” reafirma el mensaje publicitario.	▪ El encabezado se destaca del resto del anuncio, centra la atención. ▪ El cuerpo del texto expone el mensaje integro de la venta y también se refleja la promesa básica. ▪ El foco de la ilustración muestran los diferentes estilos de calzado masculino que Adoc tiene para esta temporada, con recursos digitales enfatiza que son diseños y estilos exclusivos de Adoc. ▪ El cierre informa los lugares donde puede encontrar el calzado.	▪ El inicio llama la atención por las imágenes y la musicalización. ▪ Las imágenes muestran al personaje que es el símbolo viviente del producto niños y niñas, mujeres y hombres llevando el ritmo de la musicalización del anuncio con los diferentes estilos de los zapatos Adoc, realizando también diferentes actividades normales en la vida del ser humano en las que se puede utilizar los calzados de la marca del anunciante mostrando que los diseños son cómodos, de moda y duraderos. ▪ Las escenas son dinámicas. ▪ Las imágenes dan una impresión de frescura. ▪ Aparece su logo con sus elementos distintivos.

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica
Fecha: Lunes 15 de abril 1986

Fecha: Sábado 15 de diciembre de 1996

Fuente: Videoteca Escuela De Comunicaciones Mónica Herrera
Fecha: Septiembre 2006

ANUNCIANTE: ADOC

En el 2006 ADOC a través de sus 416 tiendas propias en varios países (El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica), satisface las preferencias de un público bastante exigente en cuanto a calidad, gustos y diversidad de estilos; manteniéndose siempre a la vanguardia de la moda.

La publicidad de ADOC se ha caracterizado, por mostrar los productos en los escenarios de las tiendas, ahora está más enfocada en las actividades que el consumidor realiza.

El grupo objetivo de marketing de ADOC han sido hombres y mujeres adultos, amas de casa, trabajadores, segmento escolar, en los últimos años se han incorporado otros segmentos como jóvenes con zapatos deportivos y mujeres jóvenes con la línea de zapatos de vestir. ADOC ha ido evolucionado significativamente en comparación a dos décadas atrás, fusionando en su campañas publicitaria a su grupo objetivo de comunicación y de marketing llegando a todo un grupo de personas que viven con emoción, sin importar sus creencias, estilos de vida, valores, y situación sociodemográfica. ADOC reúne a todos sus consumidores con el fin de involucrarlos con la marca.

Las motivaciones del consumidor en el año de 1986 estaban enfocadas en los descuentos, en los diferentes estilos de calzado en promoción cubriendo así las necesidades fisiológicas según la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow. Mientras que en 1996 las motivaciones eran los diferentes diseños y estilos de calzado fino de vestir y casual, adaptándose a las necesidades de autoestima y aceptación social, ya que los usuarios buscan sentirse bien con los que usan y de esa forma son aceptados en la sociedad.

Ya para el 2006 ADOC motiva a sus consumidores por medio de elementos que tienen que ver con su auto realización como personas, lo imaginario hasta donde quieran llegar, la imagen y el sentido de pertenencia, con el fin de que el consumidor quiera comprar zapatos ADOC por que se siente identificado con su estilo de vida y con la marca.

En 1986 y en 1996 ADOC no logra mostrar elementos propios del consumidor que lo hagan sentirse identificado con la marca; sino hasta en el 2006 que llega a los sentimientos del consumidor mostrándole las diferentes actividades y emociones que puede sentir utilizando este tipo de zapatos y los diferentes momentos de su vida en los que la marca ha estado presente.

El 1986 la propuesta única de venta de ADOC eran los precios rebajados, el anunciante conocía la situación económica del país y por esa razón quería que el consumidor conociera que eran zapatos que estaban a su alcance. En el año de 1996 la propuesta única de venta era los diferentes estilos y diseños únicos de ADOC que podía usarlos cualquier tipo de hombre según las actividades que realizara. Pero ya en el año de 2006 la propuesta única, presentaba los zapatos ADOC como una prenda de prolongación personal, en otras palabras que se vuelve parte del consumidor de tan identificados que se sienten con la marca y siempre presentando la calidad para un público exigente.

La idea creativa en los años 1986 a 1996 tiene un énfasis central en la presentación de los diferentes estilos de calzado ADOC y los lugares donde podían adquirirlos. Hasta el año 2006 ADOC hace la diferencia en sus piezas publicitarias mostrando los diferentes estilos de vida de sus consumidores y los diferentes estilos que se adecuan a ellos según sus gustos y necesidades.

El vehículo de comunicación en los años 1986-1996 fue el mismo, en las piezas publicitarias solamente se presentan los estilos de calzado ADOC para la temporada sin utilizar ningún otro elemento. Ha diferencia del año 2006 que esta empresa ya hace uso de personas que lucen los estilos del calzado, ya no

se presentan los estilos; sino los diferentes consumidores de la marca y sus estilos de vida.

En 1986 y 1996 el tono de la comunicación era de tipo informal y directo, pero en el año del 2006 pasó de ser de tipo informal a formal, presentando piezas publicitarias más claras y definidas en interacción con los consumidores siempre de forma directa.

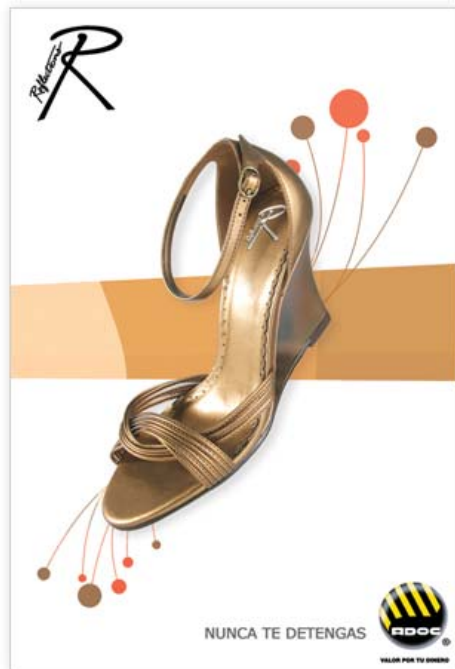
Los recursos estratégicos según Williams Arens se basan en los tipos de formatos que se utiliz para ser un comercial, ademas pueden los mismos consumidores y también los productos representados en el anuncio, en la publicidad de las tiendas Adoc en los años de 1986- 1996 se han observado anuncios directos con fotografías e imaganes de sus productos mostando los estilos del calzado ADOC, en este periodo se observan piezas publicitarias poco elaboradas, sin el uso de mayores recursos tecnológicos que hicieran su publicidad algo novedosa y llamativo para el consumidor. No Obstante en el 2006 ADOC utiliza el formato de comerciales musicales en su campaña con la versión “nunca te detengas” (ver figura N.7) donde se puede observar una mayor calidad de la publicidad y se refleja el acceso a comprar los derechos de una canción que se acopla a las necesidades de comunicación en la que hace relación con la nueva imagen de ADOC, al igual de efectos gráficos que se mezclan con la variedad de estilos del calzado y los consumidores. De esta forma se renueva la imagen de la marca con el implemento y uso de la tecnología , que permite que se tenga una mejor calidad, se pueda además utilizar distintas locaciones ya no es necesario que sean dentro de una tienda, ahora se puede contar con modelos profesionales que reflejen una actuación real del publico objetivo. De manera que en la actualidad los anunciantes tienen más conciencia de lo importante que es una buena inversión que aunque tenga un costo alto, hace que se tenga un mejor producto que llegue su público.

En 1986 la idea ejecucional se basaba en mostrar los diferentes diseños en promoción, su descuento y los lugares donde pueden adquirir el producto. Siempre empleaban un encabezado, el logo y el lema de ADOC.

En 1996 la idea ejecucional se basaba en mostrar los diferentes estilos de calzado masculino que ADOC tenía para la temporada, con recursos digitales enfatiza que son diseños, estilos exclusivos y las tiendas donde puede encontrar el calzado. Se veían piezas publicitarias simples con poca creatividad y motivación para efectuar la compra.

Sin embargo, ya para el año 2006 la imagen que ADOC presentaba a sus consumidores y la forma de comunicar su mensaje había tenido un cambio significativo presentando no solo anuncios de estilos de calzado con precios y las ofertas si no que también anuncios en los que se muestran a los diferentes consumidores llevando el ritmo de la musicalización para el estilo del anuncio siempre exponiendo los diferentes diseños de los zapatos ADOC, realizando también diferentes actividades que pueden efectuar con ellos y como se sienten los consumidores cuando los usan, logrando de esta forma que el consumidor se sienta identificado con la marca y posicionarla en el mercado.

Figura N.7 Anuncios ADOC



LLEGO LA EPOCA DE VERANO...

St. Jack's

Diseños que siempre lucen...
modernos diseños que alegran tu vida,
en lindos colores, en fresco algodón,

IMAGENES

ANUNCIANTE:



ELEMENTOS DE ANÁLISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Verano	1996 Anuncio Prensa Versión: Mundo de Disney	2006 Anuncio Televisión Versión: Día de las Madres
Target (mercado objetivo)	Grupo Objetivo Comunicacional : Los consumidores influyentes que son representados por los niños y jóvenes. Grupo objetivo de Marketing: Todos los segmentos económicos, todas las edades niños y niñas, jóvenes caballeros y damas.	Grupo Objetivo Comunicacional : Son representados por niños y niñas que son los influyentes al momento de decidir la compra. Grupo objetivo de Marketing: Todos los segmentos económicos, todas las edades niños y niñas, jóvenes caballeros y damas.	Grupo Objetivo Comunicacional: Niños que quieren festejar a mamá en su día de una forma diferente y especial. Los padres (papá) quienes se encargan de comprarle un regalo a sus hijos para mamá en su día Objetivos de Marketing: Niños y niñas y damas en ropa para dormir. De un nivel económico medio alto
Motivadores del consumidor.	La calidad de los productos y los diseños de moda.	Los diseños de fantasía y sus variedades.	Diseños de camisas innovadoras con la modalidad de que cada niño puede decorar según su creatividad.
	La madre que se preocupa de que sus hijos y esposo luzcan bien.	Todos los niños quieren vestir con piezas de los personajes de moda y sentirse como ellos, al observar esto la madre se enternecen al ver como lucen sus hijos con las prendas.	El deseo de los niños por agradar a mamá y mostrarle su amor.
Propuesta única de venta	Modernos diseños con lindos colores en tela de algodón.	Por la compra de prendas de vestir St Jack's recibe completamente gratis artículos promocionales de Disney.	Por la compra de camisas St Jack's t recibieran gratis un set de crayones especiales para pintarla.
Idea creativa	Presentar los nuevos diseños de la época de verano.	Utilizar los personajes de la película de Disney el Jorobado de Notre Dame para llamar la atención de los niños por ser la película del momento.	Promocionar las camisas alusivas al día de la madre y los crayones para pintarlas según la creatividad de cada niño.
Vehículo de comunicación	La moda a través de niños y adultos.	Los niños personificando a los personajes de la película de moda.	Niños que aman la creatividad.

Recursos estratégicos.	Los diseños de los productos.	Los recursos de animación con los personajes de la película el Jorobado de Notre Dame.	Se utilizan efectos especiales al momento de presentar la variedad de los diseños de las camisas y los crayones de promoción. la figura de un niño diseñando su propia creación.
Tono de la comunicación	Formal y directo.	Emotivo.	Informal y directo.
Idea ejecucional.	▪ Posee un encabezado que se destaca de todo el anuncio, es de tipo noticioso ya que informa que llegó la época de verano. ▪ En la parte gráfica utilizan como foco de ilustración fotografías que presentan niños y jóvenes que proyectan una sensación de comodidad al vestir prendas St Jacks , así como también se muestran los diferentes modelos de colección; por otra parte ▪ el cuerpo del texto despierta interés tiene el mensaje de venta con su promesa básica. ▪ Tiene el logo que los identifica por su estilo y diseño. ▪ Su slogan “Diseños que lucen bien”, que reduce la estrategia del mensaje publicitario.	▪ Tiene un encabezado de tipo noticioso presenta una promoción. ▪ El foco de la ilustración son los niños que visten ropa St Jack’s y reflejan comodidad al vestirla, se muestran un ambiente relacionado con la película para lograr la identificación, se presentan los diferentes artículos de promoción. ▪ El cuerpo del texto expone el mensaje de la venta se describe la promesa básica. ▪ Posee su logo con el diseño y su colores distintivos que logran que los públicos identifiquen la marca.	▪ La imágenes presenta una escena de un niño vestido como un pintor profesional, pintándole una camisa a mamá para entregársela el día de las madres, se muestran los estilos, los crayones de promoción y el momento en que el niño efusivamente hace la entrega de la camisa a mamá. Los personajes son el símbolo viviente del producto. ▪ Las escenas son dinámicas y dan una impresión de frescura y novedad. ▪ Aparece al final su logo que es más moderno y que siempre identifica a la marca ▪ Presenta su slogan “St. Jacks hace la moda, tu le das vida”, es una frase estándar de continuidad a las campañas.

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica

Fecha: Sábado 29 de julio de 1986

Fecha: Martes 19 de agosto de 1996

Fuente: Videoteca Escuela De Comunicaciones Mónica Herrera

Fecha: Mayo 2006

ANUNCIANTE: St. Jack's

Es una de las compañías líderes en la manufactura de ropa en Latino américa. Es una empresa comprometida a diseñar, fabricar y distribuir productos de alta calidad a fin de exceder las expectativas de sus clientes.

La publicidad de St. Jack's se ha basado en mostrar al producto, más que en el consumidor y sus estilos de vida.

El grupo objetivo de marketing de St Jack's de 1986 -1996 ha sido todos los segmentos económicos, todas las edades, niños y niñas, jóvenes caballeros y damas. Para el año 2006, sigue teniendo los mismos segmentos, exceptuando los de caballeros; el cambio fue muy evidente por la razón de que St Jack's dejó de producir este tipo de prendas para caballeros. Los grupos objetivos comunicacionales mientras tanto, han sido dirigidos a los influyentes que son los niños, aunque al final son los padres de familia quienes llevan a cabo la acción de compra.

Las motivaciones del consumidor se han mantenido en los veinte años, ya que la calidad de los productos y los diseños innovadores han sido siempre acordes a la moda, motivando de esta manera a que el consumidor se sienta seguro de la calidad que obtienen al comprar prendas de vestir St Jack's.

Don E. Schultz afirma que un producto adquiere interés y se torna deseable sólo cuando se traduce a términos de satisfacción humana, de esta forma se puede identificar un *insight* cuando se logra establecer elementos que identifiquen al consumidor con la marca, en el caso de St. Jack's el *insight* utilizado en las campañas de 1986 estaba dirigido hacia las damas quienes se sentían atraídas porque sus hijos y su ser amado lucieran bien. En 1996 y 2006, el insight se mantenía dirigido hacia el público femenino, quienes son las que velan porque los sueños de sus hijos se hagan realidad, apelando de esta forma a sus sentimientos y el deseo de ver a sus hijos disfrutando de los productos.

En la década de los ochenta la propuesta única de venta se presentaba como la calidad de los diseños de moda y los estampados en telas de algodón. En 1996 y 2006 la propuesta única eran las diferentes promociones que solo St Jack's le ofrece a los niños por la compra de prendas de vestir, por lo que podemos decir que las motivaciones están dirigidas de otra forma, hacia el consumidor que se siente satisfecho al recibir un tipo de valor agregado como una oferta o promoción.

La idea creativa de las campañas publicitarias que la empresa ha mostrado a sus consumidores, mantienen su enfoque principal en la calidad de las prendas de vestir, los diseños que se acoplan a los personajes de caricaturas o dibujos animados de moda, dándole la prioridad a estos elementos para que el consumidor conociera los diseños originales.

Los recursos estratégicos se han utilizado de formas diferentes especialmente han hecho uso de los dibujos animados con los personajes de películas de fama. En el año de 1986, la publicidad no utilizaba recursos tecnológicos tan trascendentes, pero ya para 1996 y 2006 el uso de la tecnología ya permitía que las técnicas fueran más sobresalientes ya que los formatos de prensa y televisión utilizaban efectos especiales para que la imagen de las piezas publicitarias ya fueran mejor elaboradas siendo así más llamativas para el consumidor.

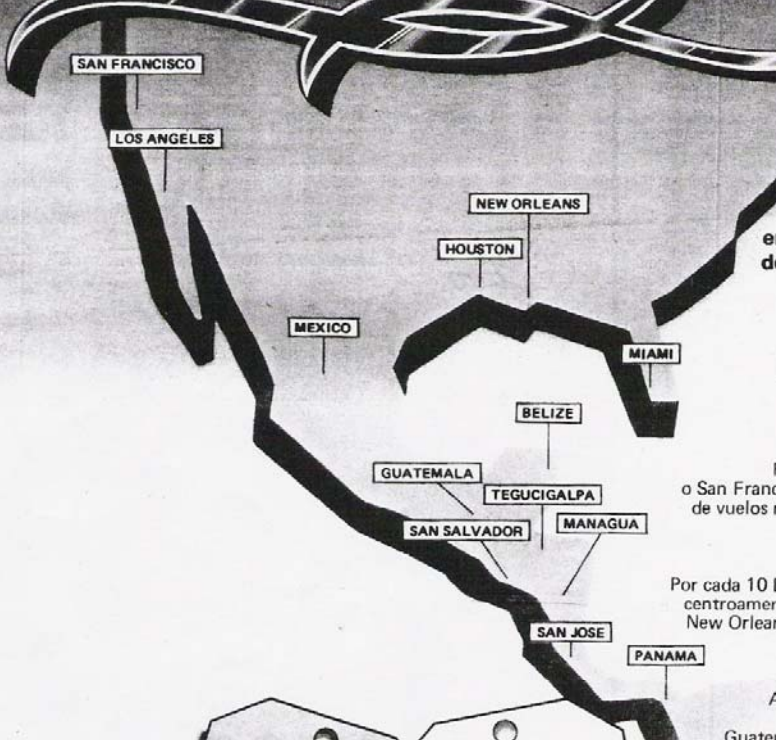
El tono de comunicación que ha utilizado St.Jacks se ha caracterizado por ser informal dinámico y emotivo por su público objetivo.

La idea ejecucional evolucionaba de acuerdo a las nuevas necesidades y expectativas del consumidor, pasando de ser una pieza de prensa sencilla a una producción publicitaria con mejores avances tecnológicos, utilizando fotografías de mayor calidad más profesionales, y mejores diseños, además nuevos formatos de televisión con escenas mas dinámicas (ver figura N.7).

Figura N. 7 St Jack's



De nuevo en 1986. Los boletos de **TACA** se convierten en **BOLETOS DE ORO**



Cada vez que vuele en TACA, guarde la copia de su boleto, ya que se convierte automáticamente en Boleto de Oro. Reuna 10 Boleto de Oro de ida y regreso a su nombre, y reclame completamente gratis, un pasaje de ida en TACA.

USTED ESCOGE EL LUGAR QUE PREFIERA:

A LOS ANGELES Y SAN FRANCISCO:
Recibirá un pasaje GRATIS, de ida, a Los Angeles o San Francisco, al reunir 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, de vuelos realizados a/o desde San Francisco o Los Angeles.

A PANAMA, MEXICO, MIAMI, NEW ORLEANS Y HOUSTON.
Por cada 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, entre las ciudades centroamericanas y las ciudades de Panamá, México, Miami, New Orleans y Houston, tiene derecho a un pasaje GRATIS, de ida, para volar entre esas mismas rutas.

A CENTRO AMERICA:
Al reunir 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, entre San José, Managua, Tegucigalpa, San Salvador, Guatemala y Belize, reclame un pasaje GRATIS, de ida, para volar entre cualquiera de esas ciudades.

NOTAS:
Sus Boleto de Oro son efectivos para de 1985, son efectivos para reclamar su pasaje en 1986.
Los Boleto de Oro, deben estar a nombre de la misma persona y haber sido emitidos entre 1985 o 1986.
Los pasajes con descuento, no participan en esta promoción.
Los pasajes ganados, no serán endosables, reembolsables, ni transferibles.
El pasaje ganado, está restringido durante temporadas altas y fines de semana.
El pasaje ganado, tiene una validez de 6 meses.
Esta promoción, es válida entre 1985 y 1986.

MIENTRAS MAS VECES VUELE EN TACA, MAS RAPIDO GANARA.
Al reunir sus 10 Boleto de Oro, visite las oficinas de TACA, donde gustosamente le entregaremos su pasaje GRATIS.
Esta es una Promoción Especial, que TACA dedica al viajero frecuente.

Consulte con su Agente de Viajes.
El es un experto.



TACA
INTERNATIONAL
AIRLINES

¡Definitivamente es más agradable volar en TACA!

ANUNCIANTE:



ELEMENTOS DE ANALISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Boletos de Oro	1996 Anuncio Televisión Versión: 65 Aniversario	2006 Anuncio Televisión Versión: 75 Aniversario
Target (mercado objetivo)	Grupo Objetivo Comunicacional: -Viajeros frecuentes, personas que viajan por placer o simplemente por visitar a sus familiares. Grupo Objetivo de Marketing: Viajeros Frecuentes, Vacacionistas, hombres de Negocios. Con un nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.	Grupo Objetivo Comunicacional: -Centroamericanos que viajan a Estados Unidos con el fin de visitar a sus familiares. -Viajeros/Vacacionistas que viajan como turistas con el propósito de conocer más destinos. Grupo Objetivo de Marketing: Viajeros Frecuentes, Vacacionistas, hombres de Negocios. Con un nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.	Grupo Objetivo Comunicacional: -VFR (hermanos lejanos) - Viajeros/Vacacionistas de Centro América y Sur América, personas que quieren viajar como una atracción turística para visitar a sus familiares y además desean sentirse en confianza al momento de viajar. Grupo Objetivo de Marketing: Viajeros Frecuentes, Vacacionistas, hombres de Negocios. De Centro América y Sur América. Con un nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.
Motivaciones del consumidor:	Es una oferta porque al viajar en TACA se obtiene una ganancia (el boleto gratis)	El no tener que cambiar de avión para llegar a un destino.	Por que TACA los ha acompañado por tradición y ahora pueden viajar a más destinos del mundo con la segura flota de TACA y no tiene que usar otra aerolínea para viajar.

Insigh:	No hay Insight	Las personas se sienten identificadas con la marca, existe un vínculo afectivo porque al ver las imágenes de las ciudades iconos de los Estados Unidos las personas reconocen los lugares que anhelan visitar. Las personas se sienten identificadas con los destinos y sienten que viajar en TACA lo hace sentir como en las nubes un viaje totalmente relajante.	Que TACA se ha convertido p parte de la vida del consumidor que cuando piensan en volar a cualquier parte del mundo sólo piensan en TACA y no existe otra aerolínea que lo haga sentir como en casa.
Unique selling proposition (propuesta única de venta)	Entre más veces vuela pude ganar un boleto gratis de ida en TACA al reunir 10 boletos de oro.	Solamente en TACA puede viajar a 7 destinos de Estados Unidos sin hacer escala.	TACA expande su visión viajando a más los destinos más importantes del mundo.
Idea creativa	Es la promoción de los boletos de oro, por cada 10 boletos ida y regreso se obtienen completamente gratis un boleto de ida. Que es un beneficio que el servicio le ofrece al consumidor.	Los destinos recreados de nubes que representan las ciudades de cada destino donde TACA viaja.	El tema central se basa en asociar la marca con volar, que este significado sea el mismo para todas las personas que viajan en diferentes partes del mundo.
Vehiculo de comunicación	Sus aviones y los destinos donde vuelan.	Sus aviones que son seguros y lo hacen sentir como en las nubes.	Los empleados son el vehículo comunicacional donde muestran su identidad corporativa. Además aparecen los países donde se concentra su mercado meta.
Recursos estratégicos	Anuncio directo,	Son los aviones	Anuncio con presentador donde los empleados son los que anuncian el mensaje.

Tono de la comunicación:	Formal y directa	Formal e indirecto	Anuncio informal e indirecto.
Idea ejecucional	▪ Tiene un llamado que se destaca y es de tipo informativo anunciando una promoción. ▪ Tiene un subencabezado que permite transmitir rápidamente puntos claves de venta. ▪ Tiene una imagen gráfica de un mapa donde se muestran los destinos a los que TACA viaja, que es el foco de la ilustración reafirma lo que dice en el texto. ▪ El <i>copy</i> está muy cargado. Posee la promesa básica, información adicional que lleva a la acción todo lo	▪ El inicio capta la atención con las imágenes de interés de sus aviones en vuelo. ▪ Recrea una escena del cielo con los aviones volando e imágenes de nubes que se convierten en las ciudades de cada destino de TACA y utiliza una musicalización de fondo que es relajante. Y un locutor con voz en off que anuncia el mensaje mientras se proyecta las imágenes. ▪ Las escenas tienen continuidad. ▪ El video y el audio dan una impresión de frescura y novedad. ▪ Aparee al final su logo siempre distintivo de la empresa ▪ Su slogan “65 anos arriba” da continuidad a una serie de anuncios de la campana de aniversario”.	▪ Las imágenes del inicio captan la atención por su versatilidad. ▪ En general las imágenes son dinámicas y dan la impresión a frescura y novedad. ▪ Los empleados son los protagonistas ellos son los personajes y además muestran cómo hay diferentes palabras para nombrar una misma cosa el contraste del concepto de volar. ▪ Utilizan una musicalización de fondo, apoyado con imágenes de los destinos. ▪ Utilizan un logo moderado con todos los elementos particulares de la empresa que hacen que el público identifique la marca. ▪ Muestra su slogan “En toda América volar se dice igual volar se dice TACA”, representa una continuidad en la campaña de aniversario.

	que el lector necesita saber. ▪ Posee su logo con los elementos característicos de la empresa con sus colores y sus diseño. ▪ Presenta su slogan “Definitivamente es más agradable volar en TACA” reafirma la estrategia del mensaje publicitario.		
--	--	--	--

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica
Fecha: Lunes 7 de abril de 1986

Fuente: Videoteca Escuela Mónica Herrera
Fecha: Junio1996 **Fecha:** Julio2006

ANUNCIANTE: GRUPO TACA

Grupo TACA es un anunciante que se ha caracterizado por poseer una flota de aviones seguros y modernos, por su buena atención y sus vuelos sin escala.

La publicidad de este anunciante ha sido un estilo que ha transmitido seriedad y seguridad, en los mensajes que emplea y acorde al grupo al que va dirigido.

El Grupo TACA ha perseguido como grupo objetivo de marketing viajeros frecuentes, vacacionistas, hombres de negocios con un nivel socioeconómico medio alto y alto se debe hacer mención aparte de un grupo de viajeros denominados como “los Étnicos” o “VFR”, constituidos por las personas que viajan a visitar familiares a los Estados Unidos. Ha sido hasta el año 2006, cuando Taca, ha decidido incorporar un segmento más el de los turistas y viajeros de Sur América, incluyendo siempre sus demás segmentos. Por otra parte, es importante destacar que los grupos objetivos de la comunicación han sido generalmente los mismos de los grupos objetivos de marketing. Sin embargo, se observa que un segmento exclusivo como es el caso de los hombres de negocios se ha comunicado de una forma más directa y personalizada creando así la clase ejecutiva.

Es importante mencionar cuales fueron en 1986 las motivaciones por las que los consumidores prefirieron ser usuarios de TACA.

Una de ellas fue las promociones y su buena atención. Para el año de 1996, elegían a TACA porque viajaba a los destinos más importantes de Estados Unidos y sin hacer escala. Actualmente, los usuarios prefieren a este anunciante porque ha sido una empresa que los ha acompañado por tradición de generación en generación y ahora tiene más destinos para poder viajar y siempre con aviones seguros y modernos. De manera que sus motivaciones apelan a la necesidad de seguridad y protección como lo afirma Abraham Maslow en su pirámide, de las necesidades de las personas que buscan sentirse protegidas y recibir un buen trato.

Para que una marca llegue a ser parte de la vida del consumidor tiene que establecer un vínculo emocional y crear una conexión. Para el caso del Grupo TACA, en 1986 no lograba mostrar elementos que identificaran al consumidor con la marca, no se refleja un conocimiento profundo, no existía la necesidad de interiorizar en ese aspecto ya que este anunciante no tenía otro competidor, sintiéndose seguros de su mercado.

En el año 1996, se comenzaron a encontrar elementos que identificaban al consumidor con la marca. En la actualidad esta aerolínea se ha convertido en parte de la vida del consumidor porque los usuarios ahora cuando piensan en volar lo asocian con TACA. De esta forma el anunciante ha demostrado la importancia que tiene lograr esa conexión con el consumidor.

Todo anunciante tiene que ofrecer al consumidor una propuesta única de venta, en el caso del Grupo TACA se ha destacado desde 1986 por ofrecer buenos precios y hacer promociones, viajar a los principales destinos de Estados Unidos y sin hacer escala. En el año 2006 hace una expansión de su visión viajando a más destinos del mundo como Sur América, ya no solamente a Estados Unidos y Centro América.

Cuando un anunciante crea una campaña es indispensable saber cuál será el tema central que se convierte en la idea creativa, en el caso de este anunciante la publicidad en 1986 se concentraba en las promociones de los boletos en ofertas, boletos gratis, En 1996, la idea central gira en torno a los destinos más importantes de Estados Unidos(ver figura N.8). En la actualidad, la idea creativa de TACA se convierte en el concepto del vuelo en todos los destinos de TACA , volar siempre tiene el mismo significado.

Otro aspecto importante para la publicidad de los anunciantes es saber hacia donde se dirige la comunicación por la cual los consumidores identifican la marca. En el caso particular del grupo TACA, en 1986 su vehículo eran sus aviones y sus destinos. En 1996 seguían siendo los aviones solamente que destacados por su comodidad y seguridad. En la actualidad, el vehículo de

comunicación que utiliza TACA son sus empleados proyectando su identidad corporativa que inspira la confiabilidad y además plantea la filosofía de la empresa.

Los recursos estratégicos de una marca para comunicar sus mensajes en la publicidad del Grupo TACA se basaban en 1986 en anuncios directos que simplemente anunciaban su mensaje de venta. En 1996 los recursos fueron sus aviones que representaban la empresa. Ya para el 2006, TACA utiliza un formato de anuncio con presentador donde los empleados son los que anuncian el mensaje.

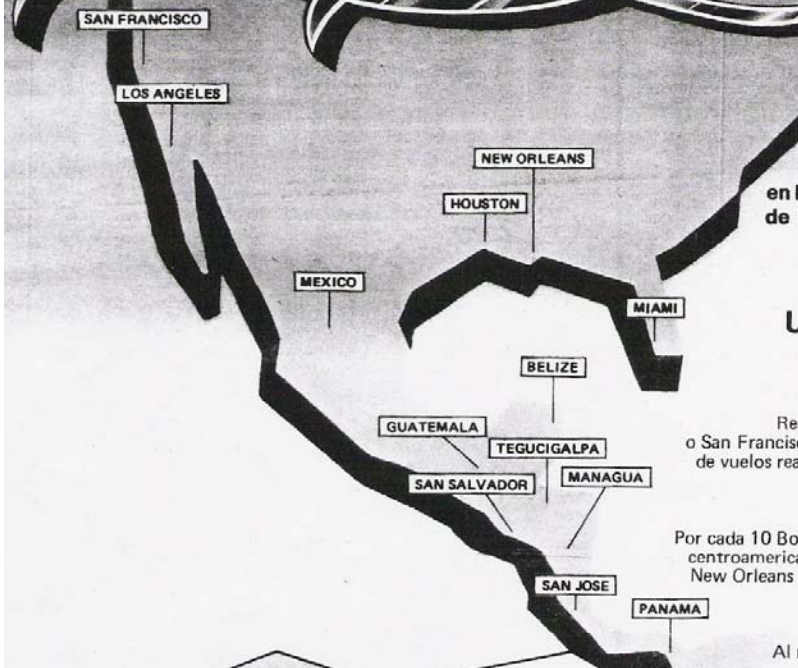
El tono de la comunicación en el caso del Grupo TACA ha sido desde 1986 hasta la actualidad un tono directo y formal. Siempre envía su mensaje de una forma seria y esto obedece a las características de su público.

Para la publicidad es importante cómo se ejecutará la idea creativa de tal manera que el mensaje llegue hacia el público que quiere llegar. TACA para poder llevar el mensaje utilizaba imágenes gráficas relacionadas con el texto; sin embargo, las piezas se cargaban mucho de texto lo que provocaba que los anuncios se lucieran saturados. Con los años, los anuncios han tenido una mejor representación gráfica tanto en los medios impresos como en los audiovisuales. La calidad de los anuncios es evidente con una mejor definición y nitidez en imágenes y sonidos. En el año 2006, los recursos tecnológicos han sido fundamentales para que la publicidad tenga cada vez más una mejor calidad con mejores recursos gráficos, efectos especiales y sonidos que permiten llevar a cabo grandes ideas.

Figura N.8
Anuncio TACA



De nuevo en 1986. Los boletos de **TACA** se convierten en **BOLETOS DE ORO**



Cada vez que vuele en TACA, guarde la copia de su boleto, ya que se convierte automáticamente en Boleto de Oro. Reuna 10 Boleto de Oro de ida y regreso a su nombre, y reclame completamente gratis, un pasaje de ida en TACA.

USTED ESCOGE EL LUGAR QUE PREFIERA:

A LOS ANGELES Y SAN FRANCISCO:
Recibirá un pasaje GRATIS, de ida, a Los Angeles o San Francisco, al reunir 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, de vuelos realizados a/o desde San Francisco o Los Angeles.

A PANAMA, MEXICO, MIAMI, NEW ORLEANS Y HOUSTON.
Por cada 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, entre las ciudades centroamericanas y las ciudades de Panamá, México, Miami, New Orleans y Houston, tiene derecho a un pasaje GRATIS, de ida, para volar entre esas mismas rutas.

A CENTRO AMERICA:
Al reunir 10 Boleto de Oro, de ida y vuelta, entre San José, Managua, Tegucigalpa, San Salvador, Guatemala y Belize, reclame un pasaje GRATIS, de ida, para volar entre cualquiera de esas ciudades.



Consulte con su Agente de Viajes.
El es un experto.



¡Definitivamente es más agradable volar en TACA!



ELEMENTOS DE ANÁLISIS	1986 Anuncio Prensa Versión: Época de Sequía	1996 Anuncio Prensa Versión: Créditos para viviendas	2006 Anuncio Televisión Versión: Plan Ahorro Sueños
Target (mercado objetivo)	Grupo Objetivo de la Comunicación: El agricultor que vive en el campo, que trabaja de la tierra y es dueño de ella. Grupo Objetivo de Marketing: Todos los salvadoreños de todas las edades, de todo nivel socioeconómico.	Grupo Objetivo de la Comunicación. Personas adultas, jefes de hogares que sueñan con tener casa propia. Grupo de Marketing: Todos los salvadoreños de todas las edades, de todo nivel socioeconómico.	Grupo Objetivo de la Comunicación: Toda persona que quiere cumplir sus sueños desde la ama de casa que quiere remodelar su casa, la madre que quiere visitar a sus familiares en el exterior, jóvenes que quieren cambiar su equipos tecnológicos. Grupo Objetivos de Marketing: Todas los salvadoreños de todas edades, de todo nivel socioeconómico. Segmento de la Banca Comercial.
Motivaciones del consumidor:	Obtener un crédito para garantizar su cosecha, su fuente de trabajo.	Tener su casa propia, un techo seguro para su familia.	Aspiran cumplir sus sueños
Insight:	Tocan la parte sensible de los agricultores, ya que para ellos época de siembra es de vital importancia porque de allí dependen sus cosechas que serán el sostén de sus familias. Para esa crisis Banco Agrícola los apoya en sus preocupaciones.	La aspiración de cumplir el sueño de tener una casa propia sin tantos problemas.	Todas las personas tienen el sueño de realización que aspira un mejor nivel de vida.
Unique selling	Créditos que le ayudarán a solucionar	Créditos para adquisición de	Los sueños pueden ser alcanzables

proposition (propuesta única de venta)	cualquier tipo de inconveniente en sus cosechas y le garantiza que la única posibilidad de no perder su cosecha es mediante un adecuado sistema de riesgo y, el financiamiento que necesita se lo da Banco Agrícola el banco que apoya a la economía nacional.	vivienda sin comisiones, sin gastos notariales, cualquier proyecto y con 16.5% anual.	si tienes el compromiso para hacerlos realidad. Banco Agrícola pone a disposición <i>Ahorro Sueños</i> con más ventajas y que las personas puedan alcanzar más rápido sus metas el abrir la cuenta es un premio para el buen hábito de ahorros.
: Idea creativa	Muestran al campesino que es el verdadero target en un escenario con el que se identifica.	Es destacar los beneficios, la facilidad de adquirir los créditos sin problemas y con pocos intereses y que si no lo aprovecha es porque no quiere tener las facilidades que sólo Banco Agrícola le da.	Los sueños las personas que tienen el compromiso de ahorrar para cumplir sus sueños.
Vehículo de comunicación	La industria agrícola, el campesino que trabaja con la tierra.	El target que está interesado por adquirir una vivienda con un crédito fácil.	Las personas que aspiran a cumplir sus sueños.
Recursos estratégicos	Anuncio directo donde le muestra lo que necesita para cumplir sus sueños su aspiración por conservar su fuente de trabajo.	Es un anuncio directo que se enfoca en solucionar un tema a de aspiración que es la adquisición de una vivienda propia.	Muestran estilos de vida donde quieren representar al usuario más que al servicio se concentran en el usuario más que en las características o ventajas del producto.
Tono de la Comunicación	Una Comunicación formal y directa.	Comunicación formal y directa	Comunicación informal y directa.
Idea ejecucional	▪ Posee mucho texto en donde da argumentación. ▪ Su encabezado es llamativo cuya ubicación centra el grado de atención.	▪ Tiene su encabezado (llamado) que resalta del otro texto, es un encabezado que está orientado al beneficio.	▪ Las escenas son dinámicas y verosímiles. ▪ Muestran las escenas a personas que están soñando: un ama de casa

	▪ Aparece una imagen gráfica que escenifica la industria que representa el target la vida del campesino y la época de sequía donde está en riesgo la cosecha y ponen superpuesto el icono de la marca que tiene relación con su encabezado. ▪ El cuerpo del texto tiene integro el mensaje de venta y le dice al público como puede hacer si esta interesado para adquirir un crédito. Tiene su promesa básica ▪ Tiene el logo distintivo de la institución con sus colores y diseño. ▪ Su slogan “El banco progresista” que refleja la estrategia del mensaje publicitario.	▪ Tiene un subencabezado que transmite rápidamente los puntos de venta. ▪ El cuerpo del texto muestra la información que se necesita saber, y expone la promesa básica. ▪ El anuncio utiliza imágenes gráficas solamente se observan unos recuadros. ▪ Posee su logo con los colores y elementos distintivos de la institución. ▪ Aparece su slogan “Ahora más que nunca, es fácil mudarse al Agrícola”, este slogan reduce una estrategia del mensaje publicitario.	que sueña con remodelar su sala, una made de familia que suena con visitar a su hijo en los Estados Unidos, un joven que quiere cambiar su tv por uno de pantalla plana, y lo van diciendo en voz en off. Luego muestran que con el Plan de ahorro sueños del Agrícola y el buen hábito de ahorro pueden cumplir sus sueños y muestran imágenes de las personas que han podido cumplir sus sueños. ▪ Al final aparece su nuevo logo con otro tipo de diseño, estilo y colores. ▪ Aparece su nuevo slogan “Cuenta con nosotros” da continuidad a una serie de campañas y reduce el mensaje publicitario.
--	---	--	---

Fuente: Hemeroteca de la Prensa Gráfica
Mónica Herrera

Fecha: Jueves 8 de mayo de 1986

Fecha: Martes 13 de Junio de 1996

Fuente: Videoteca Escuela

Fecha: Junio 2006

ANUNCIANTE: BANCO AGRÍCOLA

Banco Agrícola se ha distinguido por ser una institución que se esfuerza constantemente por brindar servicios de calidad a todos los clientes, utilizando la tecnología más avanzada y manteniéndose con estándares mundiales.

Banco Agrícola es sin duda uno de los anunciantes con mayor trayectoria en el mercado y ha hecho uso de la publicidad como una herramienta para llegar a sus clientes.

La publicidad de esta agencia bancaria se ha caracterizado por ser una publicidad enfocada a los diferentes sectores del país.

El grupo objetivo de Marketing de Banco Agrícola ha sido un segmento muy amplio de la población: todos los salvadoreños de todas las edades y de los niveles socioeconómicos(ver figura N.9). En la actualidad, han agregado el segmento de la Banca Comercial. Para poder dirigir la comunicación la publicidad utiliza grupos objetivos comunicacionales en el caso particular de Banco Agrícola, en 1986 dirigía sus mensajes a un público del sector agrícola, al dueño de la tierra. En 1996, se enfocaba más su comunicación a un público que vive en la ciudad personas adultas que son jefes de hogares. Actualmente, en el 2006 el foco de la comunicación está dirigido un público ejecutivo con mayor adquisición económica, de manera que el grupo comunicacional ha ido de la mano con el de *marketing*.

Un elemento importante para los anunciantes es conocer las razones por la cuales los consumidores prefieren sus servicios. Los usuarios de Banco Agrícola han preferido al banco porque ofrecía créditos accesibles para proteger su cosecha, su fuente de trabajo, por la facilidad de créditos para adquirir su casa propia. En el año 2006, la promesa es el ahorro que para poder cumplir sus sueño.

La publicidad puede lograr vínculo entre el consumidor y la marca. En el caso de Banco Agrícola, para el año 1986 lograr crear que el público se sienta

identificado con la marca tocando la parte sensible: su fuente de trabajo que es de vital importancia porque de allí depende el sostén de su familia y es así como se conectan con el consumidor sintiendo que Banco Agrícola los apoya.

En 1996, el vínculo es llegar a otra de las partes sensibles de los usuarios: la adquisición de una vivienda, una de la necesidades básicas del ser humano. En el 2006, el *insight* que logra el Banco Agrícola va más allá de una necesidad básica y llega a cubrir con una necesidad de autorrealización como lo describe Abraham Maslow, en su teoría de la motivación humana y su pirámide de las Jerarquías de las necesidades.

Para que las motivaciones del consumidor puedan tener mayor interés es necesario que los anunciantes ofrezcan su propuesta única de venta donde los usuarios tendrán más razones para consumir una marca. Banco Agrícola en 1986, ofrecía un total apoyo al sector agrícola y a la economía nacional. En 1996, el Banco prometía facilidad de créditos para viviendas. Hoy en día, promete que los sueños pueden ser alcanzables con un plan de ahorros.

Para llevar a cabo las campañas publicitarias una parte fundamental son las ideas creativas, el eje comunicacional en el caso de Banco Agrícola en 1986 centraba sus esfuerzos en el agricultor que se convertía en el verdadero público. En 1996, la idea central se basa en destacar los beneficios de los servicios que Banco Agrícola ofrecía. En el 2006, la idea de sus campañas se basa en las aspiraciones de los consumidores de cómo realizar sus sueños, ganar dinero o ganarse artículos.

El vehículo de comunicación, otro elemento primordial para transmitir el mensaje, estaba más dirigida en 1986 al sector agrícola, al campesino que trabajaba en la tierra. En el año de 1996, su vehículo de comunicación era su mismo target que estaba interesado por adquirir una vivienda. Ya para el 2006 son también su target, en este caso aquel que aspira a cumplir sus sueños haciendo un plan de ahorros.

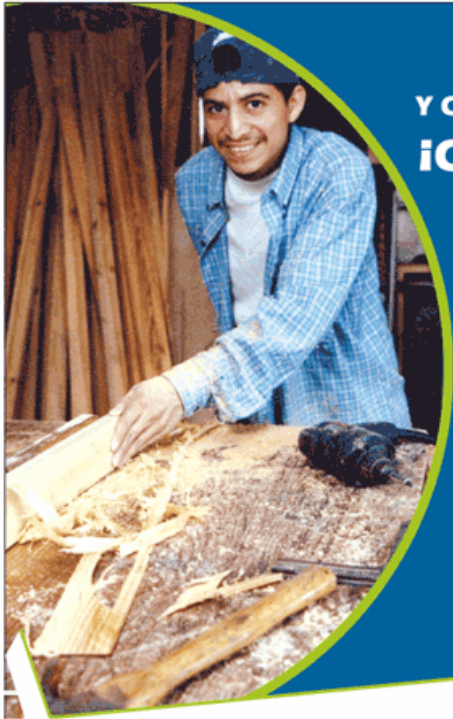
Los recursos para lograr crear una idea se convierten en la forma de transmitir el mensaje. Banco Agrícola en 1986, utiliza anuncios directos que proponen su mensaje de venta y utilizan la representación de su público de comunicación con imágenes gráficas; en 1996, sus recursos siguen siendo un anuncio directo donde muestra sus ventajas. En el año 2006, utiliza estilos de vida donde su mensaje se enfoca más en los usuarios que es sus beneficios.

El tono de la comunicación en los años 1986 ha sido formal, se transmite el mensaje de la campañas de una forma más seria y directa ya para el año 2006, el tono se convierte más informal las campañas tiene humorismo y entusiasmo.

La idea ejecucional que traduce la idea creativa la convierten en el mensaje de las campañas. Banco Agrícola en 1986 ocupa imágenes gráficas que representan a su público, texto que propone la promesa única de venta, logo y su lema “el banco progresista. En 1996, utiliza imágenes gráficas no necesariamente que representen a su público, texto con promesa básica y logo. En el año 2006, los recursos, con la ayuda de la tecnología, transforma su imagen con un nuevo logo, un nuevo slogan “Banco Agrícola Cuenta con nosotros”. Los anuncios se vuelven no sólo más creativos sino que también más estratégicos logrando una conexión con el consumidor.

Una buena planificación estratégica que consiste en realizar un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de una campaña, ha permitido conocer más de cerca al consumidor y hacer una publicidad que no sólo lleve una buena idea, sino que también permita crear marcas sólidas que establezcan una verdadera conexión entre la marca y consumidor y que siempre estén en su *top of mind*.

Figura N.9 Banco Agrícola.



SI ERES EMPRESARIO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y QUIERES VER CRECER TU NEGOCIO ¡Cuenta Con Nosotros!

En Banco Agrícola te ofrecemos créditos y planes de ahorro a tu medida, atención personalizada y soluciones integrales para que puedas hacer prosperar tu negocio:

- Créditos para capital de trabajo
- Créditos para compra de maquinaria y equipo
- Adecuación y adquisición de locales
- Y otros productos para satisfacer tus necesidades y las de tu negocio

Para más información
llama al 2210-9870
o escríbenos a:
info@bancoagricola.com

BA BANCO AGRICOLA
CUENTA CON NOSOTROS

www.bancoagricola.com



10.3 Conclusiones del estudio referido a la evolución de la publicidad como herramienta de comunicación de marketing.

Para hablar de si ha habido evolución en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años, debemos revisar diferentes ámbitos:

Desde el punto de la concepción de la herramienta:

Al profundizar en lo que la publicidad significa y el énfasis que se le da, encontramos que los anunciantes se centran más en los objetivos que ellos persiguen y que, generalmente, se reduce a la venta del periodo. Al hablar de evolución, la sitúan más desde el punto de vista de sus efectos, que de lo que se logra con ella. De ahí que sostengan que es más fácil evaluarla actualmente ya que hay más información del mercado y de cómo se comportan cada una de las marcas. Sin embargo, se percibe que éstos no tienen claridad respecto de lo que ésta es en tanto herramienta de comunicación de marketing. Los anunciantes ni la reconocen, ni la perciben como una herramienta estratégica, aún consideran que la publicidad salvadoreña está más orientada al *retail*, al objetivo del momento.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, consideran que la publicidad salvadoreña es más moderna y creativa, ha cambiado la forma de transmitir mensajes, hay más formas de comunicarlo y de hacérselo llegar al consumidor, sin que todavía se pueda afirmar que nos encontramos ante una publicidad con un énfasis estratégico.

Por otra parte, los publicistas consideran a la publicidad como una herramienta estratégica cuando responde a un plan de mercadeo del cliente donde se investiga a profundidad y se llega al interior del consumidor y creativa cuando la estrategia se traduce en una idea novedosa que persuade.

Sin embargo, esto no se ve reflejado en la cotidianeidad, ya que los dos énfasis, a juicio de estos mismos, habitualmente no se ven aplicados en las campañas.

A pesar de que la publicidad salvadoreña ha sido en su mayoría orientada al *retail* con menos planificación y que muestra las promociones y ofertas, esto no significa que la publicidad salvadoreña por lo general, no explora otras áreas. También existe publicidad creativa que ha logrado el éxito de muchas campañas y esto ha permitido la obtención de premios a nivel internacional. Se ha dejado de lado la parte estratégica, de ahí que surge en la actualidad una discusión entre si la publicidad debe ser estratégica o creativa.

Se puede concluir respecto a estos dos énfasis que ambas son necesarias que una es complemento de la otra; encontrando que una buena publicidad es aquella que conoce al consumidor y que se identifica con él y al mismo tiempo, muestra el mensaje de una forma atractiva que llame la intención, logrando así sentirse seducido para comprar, creando una interacción con esos vínculos emocionales que hacen que el consumidor no sólo compre una vez, sino que prefiera a una marca, estableciendo una fidelidad con ella. Si la publicidad logra conectarse con el consumidor es una publicidad que evoluciona porque consigue su objetivo, crear marcas poderosas que se posicionen en la mente del consumidor. La clave entonces tiene que ver con desarrollar una publicidad que haga encarnadura en los sueños de los consumidores y que establezca un vínculo en la dimensión emocional.

De los Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad, según los entrevistados siguen siendo los mismos, sin embargo hoy por hoy se ha dado un valor más significativo a éstos, no solo de una manera cuantitativa, en función del incremento de las ventas, sino que ahora se valora la dimensión cualitativa que tiene que ver con Top Of Mind y Awereness de los consumidores. Sin embargo, esta concepción no es manejada por los diferentes informantes, ya que como señalamos los anunciantes priorizan los resultados de la publicidad relacionados a la venta mientras que los publicistas refuerzan además de la necesidad de vender, su dimensión cualitativa y están más empeñados en los

resultados a nivel de imagen, personalidad, etc. En otras palabras, podemos afirmar que en relación a los objetivos de la publicidad, su evolución esta dada por la mayor diversidad y expectativas que hoy se les asigna.

La publicidad no ha dejado de tener los mismos objetivos, lo que ha ocurrido es que ahora, además de centrarse en impulsar las ventas quiere establecer relaciones duraderas con el consumidor, quiere dar razones objetivas relacionadas con la vida de él, ofrece al anunciante que su marca sea más fuerte que logre posicionarse en la mente del consumidor y éste la prefiera y sea fiel, elementos que antes no tenían suficiente importancia, y que en la actualidad, se vuelven indispensables para el éxito de una marca.

En relación con los contenidos

La sociedad ha cambiado y con ella los consumidores; éstos están más informados, son más exigentes, tienen mayor consciencia y, por sobre todo, tienen mayores opciones para elegir. En ese contexto los contenidos de las campañas publicitarias han evolucionado considerablemente en su forma y sobre todo en su fondo.

En la forma, gracias a los avances tecnológicos (que profundizaremos más adelante) en la publicidad se percibe más empatía, con mayor sofisticación, mejor orientación al receptor. La publicidad de estos tiempos representa de mejor manera los personajes y situaciones que recrean el mensaje, basta con revisar la publicidad de ADOC, o Simán para darnos cuenta de la evolución en los recursos que se utilizaron para comunicar quizás, un mismo mensaje “precios y modelos”. Como, por ejemplo, podemos citar que en 1986 esos anunciantes utilizaban imágenes de los productos. En el 2006, nos encontramos ante una publicidad que comunica sus mensajes por medio de escenas que muestran las actividades en las que se desenvuelve el consumidor.

En el fondo, la necesidad de incorporar los *insight* de los consumidores, de hacer una publicidad más enfocada a los valores y estilos de vida de los

consumidores, sus necesidades y motivaciones y no tanto a los atributos del producto.

Hace 20 años la publicidad ponía su énfasis en el elemento diferenciador del producto, la Propuesta Única de Venta estaba intrínsecamente relacionada con el producto, lo que él ofrecía. Hoy, esa misma propuesta se vincula más con los sueños del cliente, sus aspiraciones, en definitiva, en el beneficio y el interés que tienen el cliente al optar por ese producto. La publicidad apela más a cómo se sentirá el cliente con el producto, más allá de la razón por la cual fue hecho el producto.

Podemos citar varios ejemplos de lo dicho: Coca Cola ya no habla de apagar la sed, Simán ya no habla de artículos y sus precios sino de **“tu propio concepto hecho realidad”**. ADOC ya no sólo habla de “valor por su dinero” sino de “Nunca te detengas”. Súper Selectos ya no habla de **“aquí sí que te alcanza”** sino que alude a **“Nadie te conoce tanto”**, por eso te da buenas instalaciones, cerca de ti, con variados productos, etc.

Los modelos de planificación de la Publicidad

Los modelos de planificación de la publicidad de las principales agencias de publicidad reconocidas mundialmente y con las que muchas de las agencias salvadoreñas se han afiliado, no han cambiado en su diseño; sus elementos siguen siendo los mismos, desde establecer que producto es el que se anuncia, quien es el mercado objetivo, quien es la competencia, cuál es la propuesta única de venta, los medios donde se transmite el mensaje. etc. Lo que sí ha cambiado es su aplicación rigurosa. Hoy el escenario es distinto, algunos elementos como determinar los **insights** con los que se trabajará la campaña, se ha agregado en la planificación, estos elementos no eran muy respetados dentro del desarrollo de las campañas, no ponían mucho interés en incorporar todos esos elementos. Ahora se ha vuelto una necesidad y no se conciben campañas que no consideren estos aspectos, lo que ha obligado a que las agencias modifiquen y sean más rigurosos en la estructura de los **brief** publicitarios. En otras palabras, lo que ha cambiado es la forma de hacer **brief** y las nuevas técnicas para llegar a la esencia, cada red mundial ha

desarrollado su *brief* creativo que define lo que se pretende alcanzar, conforme a las necesidades de comunicación de los clientes y las agencias del país cada día están incorporando estas estructuras y procesos al trabajo cotidiano.

La Estrategia Publicitaria

Uno de los aspectos más notables de la publicidad de principio de siglo es la orientación al receptor. Las estrategias publicitarias han evolucionado, debido a que ahora están más enfocadas en el consumidor, en crear esos vínculos emocionales que los identifiquen con la marca y que antes como dijimos estaban concentradas al beneficio del producto.

En relación con años anteriores, la estrategia publicitaria actual incorpora mayores recursos estratégicos, profundiza más en el conocimiento del consumidor y sus *insight*, valora más las vía de contacto ya se cuentan con mayores opciones e incorpora los recursos de la investigación.

Los modelos teóricos estudiados se aplican a la práctica, ya que las teorías básicas aún persisten. Sin embargo, en el ejercicio las agencias de publicidad utilizan términos que no se observan en la teoría como por ejemplo, los grupos objetivos comunicacionales que no se refieren al grupo objetivo de *marketing*, sino hacia donde va enfocada la comunicación de una campaña donde se representan los estilos de vida del consumidor que influye, quien decide, quien compra o quien consume. Otro aspecto importante y que no se observa en la teoría, y es aplicado en las campañas publicitarias son los *inghts* componentes que establecen empatía entre una marca y el consumidor apelando a sus sentimientos. Asimismo, podemos incluir a los vehículos comunicacionales, los elementos asociativos que se utilizan para atraer al consumidor y que permiten que el mismo identifique la marca y sienta el deseo de adquirir el producto. Cabe destacar que aunque estos elementos se deben contemplar en una campaña publicitaria, no todas las agencias de publicidad lo practican.

Los términos que se han mantenido, han sido temas como, a quién se le quiere hablar, definir qué y cómo decirlo, quién es la competencia, por qué canales de comunicación se enviará el mensaje etc.

Aunque los modelos teóricos incluidos en el tema de estudio son aplicables, es importante señalar que es necesario que la publicidad salvadoreña evolucione aplicando teorías modernas que se adapten y faciliten el estudio del consumidor como los *insights*, los vehículos comunicacionales, las motivaciones del consumidor, *top of mind*, estilos de vida, etc.. Por otra parte, el uso de la publicidad de *retail*, publicidad creativa y estratégica que tienen distintos enfoques según el énfasis que se quiera adaptar.

El Impacto de la Tecnología

Los avances tecnológicos han sido un factor fundamental para el crecimiento y evolución de la publicidad en estos últimos 20 años.

El mejoramiento de la comunicación entre anunciante y agencia, facilitando la velocidad con la que se envía la información, a través de la comunicación virtual, se pueden intercambiar ideas y obtener opiniones de una forma más segura y eficiente, sin que necesariamente ambos están presentes físicamente. Las agencias de publicidad cuentan hoy con recursos tecnológicos apropiados, de mejor calidad, que permiten una mejor elaboración de anuncios, hay mayor acceso a los recursos del cine, hay mejores técnicas de iluminación y fotografía.

La tecnología de información y los computadores han venido a modificar los procesos internos de trabajo, incrementando la calidad de los productos y disminuyendo los tiempos. Uno de los aportes de la tecnología es su impacto en los recursos económicos ya que nos sólo mejora procesos, sino que actualmente es necesario invertir en la impresión de las pruebas que eran enviadas a los clientes, debido a que todo esto se puede hacer mediante el uso de Internet.

La evolución de la publicidad en estos últimos 20 años es más notoria si se evalúa desde la perspectiva tecnológica, de hecho todos los involucrados en este estudio coincidieron en afirmar que ésta es la principal área de crecimiento y mejoría de esta herramienta.

El crecimiento se ha visto reflejado en cambios muy marcados, especialmente, en la profesionalización. Años atrás, las agencias de publicidad tenían personal académicamente poco preparados, los conocimientos eran más prácticos o empíricos, eran pocos los que tenían la oportunidad de prepararse en una institución especializada. En la actualidad, existen aproximadamente cinco universidades que cuentan con las carreras afines a la rama de la publicidad permitiendo así que la calidad de profesionales que laboran en esta área sea más eficiente.

Otros de los aspectos que ha incidido en el crecimiento de la publicidad ha sido que el 90% de las Agencias de Publicidad en El Salvador, actualmente se han afiliado a Agencias Internacionales adoptando sus formas de trabajo logrando un intercambio de experiencias e ideas que han venido a perfeccionar el trabajo lo que ha permitido que los clientes y anunciantes puedan obtener mejores resultados.

En la evolución de la publicidad no sólo ha intervenido la tecnología, sino que también ahora se cuenta con un mayor nivel competitivo y un mejor nivel de creatividad. Por otra parte, los creativos cuentan con una desventaja, les hace falta más consistencia y fuerza conceptual y necesitan oportunidades, pero con la formación que se cuenta la publicidad va mejorando.

10.4 Conclusiones del estudio referidos a los medios de comunicación de la publicidad.

El crecimiento de la Publicidad y su uso:

La televisión ha sido el medio primordial para la inversión publicitaria, ha constituido, sin lugar a dudas, el soporte publicitario más utilizado en la publicidad salvadoreña, especialmente, por las grandes marcas, quienes tienen la mejor condición para asumir su alto costo. Su creciente uso se explica, además, por los siguientes aspectos:

Su fuerza para llegar a una audiencia masivas con rapidez y frecuencia, igualmente por las excelentes oportunidades para dar a las marcas una personalidad, imagen e impacto. La televisión tiene la una inmediatez que no se alcanza con otras clases de medios: exhibe y demuestra el producto con sonido y color; otro aspecto ha sido hacer más creatividad por ser un medio audiovisual; permite proyectar mensajes imaginativos. La televisión es un medio que tiene un gran credibilidad y prestigio.

El medio televisivo en El Salvador se ha ido adaptando a las necesidades de los anunciantes y a los consumidores; su programación es más variada y algunos canales tienen segmentos específicos como: entretenimiento, deportivos, noticioso, lo que permite a los publicistas adecuar sus mensajes para cada uno de esos espacios, logrando así que el mensaje llegue al público indicado de forma segmentada.

Si bien ha habido diversos recursos que cada día tienen mayor presencia, el soporte más común que se ha utilizado en la publicidad televisiva sigue siendo **el spot televisivo**, el que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, y es un soporte de corta duración.

En los últimos años, en la publicidad salvadoreña se han incluido otros soportes como el uso de los **promocionales o promos**, básicamente es la autopublicidad institucional de un canal de televisión.

Actualmente, la publicidad televisiva ha utilizado soportes publicitarios como el **patrocinio de programas televisivos o bartering**. Esto se da cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo como **“Domingo Para Todos”, “Fin de Semana”, “Hola El Salvador”, “Viva la Mañana”**.

Otro de los soportes ha sido, **menciones en vivo y el placement** cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común este uso en producciones dramatizadas en nuestro país, como se ha utilizado comúnmente en programas cómicos como **“Duro y Blandito con Loroco” y “Super Esquina”**.

Los formatos más utilizados en televisión en estos últimos veinte años han sido los anuncios directos, los jingles, comercial con presentador, en algunos casos, han intervenido celebridades nacionales, solución de problemas en la vida, dramatizaciones.

Los medios impresos han sido después de la televisión el medio con mayor participación en la inversión publicitaria. Se caracteriza por ser un medio segmentado. Se trata de un medio leído por personas que gustan de la información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

En los últimos veinte años se han dado grandes avances en la **publicidad impresa**, especialmente en los últimos cinco años, según los informantes claves institucionales de medios de comunicación. Los periódicos se ha especializado más para diferentes segmentos creando revistas que están enfocadas a públicos específicos, se puede observar que los principales periódicos tiene revistas especializadas para mujeres, hombres de negocios, amas de casa, jóvenes.

Los tipos de publicidad en medios impresos tienen su evolución ya que hace veinte años se utilizaba los anuncios clasificados. Hoy, los medios impresos ha evolucionado; ahora, se utiliza publicidad de desplegado como cupones, inserciones preimpresas como catálogos, folletos y formatos especiales tipo “tag”.

Es importante destacar que la publicidad en medios impresos ha avanzado a grandes escalas.. Actualmente, se cuenta con una mejor calidad de impresión, mejores fotografías, diseños. A nivel centroamericano, El Salvador es uno de los países que tiene considerables avances en los medios impresos, a tal punto que se ha convertido en un exportador de impresiones. Ejemplo,. Albacrone de El Diario de Hoy, quien imprime folletos y revistas para otros medios de Centroamérica.

La **publicidad radiofónica**, aunque muy distante a las inversiones de Televisión y Radio, ha sido uno de los principales medios utilizados en la inversión publicitaria de El Salvador porque tiene rentabilidad económica y comunicativa, credibilidad, segmentación geográfica, los mensajes son más personalizados.

Sin embargo, ha sido el medio menos desarrollado por la publicidad en el país ya que no se ha visto mayor creatividad y nuevas fórmulas de parte de los publicistas. En muchos casos, los textos son los mismos que se trabajan para televisión, y en otros, se utilizan más para campañas de última hora, ofertas diarias. Muchas veces son las propias radios las que elaboran la publicidad con sus recursos, y no las agencias. Uno de los formatos que ha destacado más ha sido el jingle en estos últimos veinte años.

La radio ha tratado de especializarse para hacer programación para cada público y cada radio, en El Salvador, tiene su segmentación de audiencia. Lo que ayuda a la publicidad a pautar los mensajes en el medio más adecuado y donde tiene la seguridad que su público objetivo recibirá el mensaje, lo que ha provocado que la radio sea hoy en día un medio más fragmentado que masivo.

Actualmente, la publicidad en radio tiene agregados como: los enlaces de entrevistas, las coberturas de eventos y contactos telefónicos que permiten llevar el mensaje de diferentes formas.

Los formatos más utilizados en estos últimos veinte años, en el medio radio han sido los jingles, esas melodías pegajosas y las menciones.

Las radios en nuestro país están haciendo un intento por estudiar a su audiencia en sus gustos y preferencias. En estos tiempos, es más difícil llegar al consumidor ya que éste es más activo y tiene menor tiempo y más opciones, de manera que el éxito de la emisión de los mensajes estará en que la radio se conecte con la audiencia, por lo que es necesario que se estudie bien este aspecto.

Es importante mencionar que aunque los medios tradicionales han sido por excelencia los soportes publicitarios más utilizados, en la última década han surgido los medios alternativos que aunque no sustituyen a los medios tradicionales, se han convertido en un elemento valioso para la publicidad. Los nuevos medios alternativos más comunes en nuestro país son la publicidad exterior, los materiales pop, la publicidad *below the line* y la publicidad en Internet.

La publicidad exterior ha sido otro soporte de la publicidad que se ha utilizado instalándose en lugares públicos, ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, transporte público, letreros luminosos, vallas, *mupis* etc. A juicio de los entrevistados, este tipo de soporte ha venido abarcando más espacios.

Los anunciantes han mostrado una notoria aceptación y apertura a este tipo de publicidad que les ha dado muy buenos resultados teniendo nuevas formas de comunicar los mensajes y con un bajo presupuesto. La publicidad exterior se ha convertido en complemento y refuerzo de las campañas publicitarias en otros medios de comunicación.

Los materiales pop, según los anunciantes, han sido muy utilizados en los últimos años, este tipo de publicidad realizado por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta, ha servido como un refuerzo muy importante porque está ubicado en el lugar donde se realiza la compra.

En la evolución de la publicidad en El Salvador han incursionado otros tipos de comunicación comercial, por influencia de otros países tales como: Publicidad Sobre la Línea (*Below the line*) que esta enfocada a otras actividades de comunicación que también son medios publicitarios, pero son alternos empleándose en el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Son un refuerzo de la publicidad tradicional “Above the line” (*sobre la línea*), que es la publicidad en medios tradicionales.

La publicidad en Internet ha sido otro de los tipos de publicidad que ha incursionado en El Salvador. Hace diez años se comenzó a hacer uso de este tipo de publicidad y ha ido aumentando en la medida que la red ha madurado. Ahora existen una variedad de sitios *webs*. La publicidad en Internet está compuesta por *banners* (letreros o mensajes) botones, *pop-ups* (ventanas emergentes), animaciones y los mismos sitios *web* ya que muchas empresas poseen su propio sitio. Los periódicos en línea como elsalvador.com han sido los pioneros en esta rama. Cabe mencionar que este tipo de publicidad en su mayoría está dirigido al segmento del hermano lejano que visitan el sitio web. La población salvadoreña tiene solamente un acceso a internet de un 9.7%, con 637,100 de usuarios por lo que los salvadoreños en el exterior tienen un mayor acceso²⁹.

²⁹ **Estadísticas Demográficas y uso de Internet para Central América y México** (actualizada el 18 de septiembre 2006) Consultado el 19 de septiembre de 2006 de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#central>.

Síntesis de la Evolución de la Publicidad.

Año	Conceptuación	Objetivos	Dimensión	Modelos	Estrategias
1986	-Una publicidad carente de creatividad, empírica y menos efectiva.	-Los objetivos se concebían en función del incremento de las ventas dándole un valor más cuantitativo.	-La publicidad salvadoreña contaba con pocos profesionales en el área de la publicidad y no existían academias de educación superior en este ámbito. -La inversión publicitaria estaba más concentrada en los medios tradicionales y las producciones se hacían en el extranjero, además las herramientas eran escasas.	-Los elementos de los modelos y contenidos publicitarios conservaban los componentes básicos. Los procesos eran manuales, lo que dificultaba que la producción de las piezas publicitarias se realizara en un corto plazo.	-Las estrategias publicitarias estaban concentradas en los beneficios y atributos del producto.

2006	-Una publicidad orientada al retail, con mejor creatividad y como una herramienta esencial de un plan de comunicaciones, integrada de marketing y se tiene un enfoque mas estratégico.	-Los objetivos siguen siendo los mismos, con la única diferencia que ahora tiene un énfasis más significativo en la dimensión cualitativa, enfocada a determinar las variables de mercado, a partir de criterios no cuantificables como son las actitudes, creencias y estilo de vida.	-En la actualidad existen profesionales en la publicidad con mayor preparación académica porque se cuenta con carreras universitarias especializadas en esta rama. -Otro factor importante que ha influido en la preparación académica de los publicistas ha sido el intercambio de conocimientos que han aportado agencias internacionales al afiliarse con las nuestras. -La inversión publicitaria se ha mantenido, y se ha observado un crecimiento en los medios alternativos lo que ha generado que la distribución del presupuesto esté más repartido entre las diferentes alternativas de comunicación.	-Los elementos de los modelos publicitarios aún persisten, lo que ha cambiado es la forma de hacer los <i>brief</i> con nuevas para llegar a la esencia y responder a las necesidades de comunicación de los anunciantes- Los contenidos han evolucionado porque se le da una mayor orientación al receptor y representan de mejor manera los personajes y situaciones que recrean el mensaje. Además incorporan elementos más enfocados a los valores, estilos de vida, motivaciones y necesidades de los consumidores y no tanto a los atributos del producto. -Los procesos de producción son ágiles gracias a los avances tecnológicos y las nuevas herramientas.	-Las estrategias publicitarias, ahora, están más enfocadas en el consumidor en crear vínculos emocionales que los identifiquen con la marca y profundizan más en el conocimiento del consumidor.
------	---	---	---	---	---

CONCLUSIÓN GENERAL:

Llegar al final de este estudio nos ha permitido tener una perspectiva bastante amplia de la publicidad y de cómo ésta ha ido evolucionando en los últimos 20 años. Hemos echado una mirada de esta herramienta desde cada uno de los elementos que la componen: su conceptualización, objetivos, énfasis creativo o estratégico, contenidos, modelos, recursos y estrategias.

Es evidente que si bien la publicidad salvadoreña ha evolucionado de forma notable, la característica que más la individualiza es su enfoque al retail (ofertas y precios) y las promociones. Desde el punto de vista de su dimensión pudimos notar que todavía no hay consenso en los diferentes actores del medio ya que aunque hay quienes la consideran orientada a la creatividad, otros, empiezan a notar sus esfuerzos por convertirse en un quehacer estratégico, vinculado a las necesidades del anunciante y las expectativas de los consumidores.

Es interesante observar como en lo relativo a lo objetivos que debe asumir la publicidad hay un discurso que parece coincidente en todos los involucrados y que tiene que ver con la necesidad de apoyar la gestión de ventas; sin embargo al profundizar en el cómo se ve la publicidad, los que la hacen, los publicistas amplían el ámbito e incorporan su preocupación por la comunicación, la marca, en otras palabras ven a la publicidad como una suerte de recursos combinados que persiguen varias metas. Mientras que los anunciante la ven como un todo que les debe ayudar a acercar el producto a sus clientes.

Lo más notable en este apartado lo constituye, precisamente esa mirada más amplia del ámbito de la publicidad, la que se explica por una mayor profesionalización de quienes hacen la publicidad, mayores recursos de información de mercado y por supuesto una mayor orientación y conocimiento del cliente.

El escenario actual, contrario al de hace 20 años obliga a buscar maneras y caminos alternos para llegar con el mensaje y buscar la preferencia de marcas por lo que trabajar en los aspectos cualitativos como imagen, posicionamiento, reflejo, etc, son vistos por los publicistas como una forma de llamar la atención del cliente y con ello aportar en los objetivos de ventas.

Desde nuestra visión los cambios que se han dado en la publicidad salvadoreña son más fácilmente evidenciables al revisar los contenidos y argumentos de las piezas publicitarias. En los años ochenta el énfasis era muy marcado en la argumentación, era una suerte de retórica aristotélica que buscaba desde la información dar razones objetivas para la compra. Cabe mencionar que las opciones en cada categoría de productos eran bastante limitadas y por consiguiente era poca la presión para la innovación en los mensajes, tanto en la forma como en el fondo.

Hoy el escenario es distinto, hay más competencia y más información lo que ha hecho que la publicidad se vuelque a conocer más profundamente al potencial cliente y por consiguiente se ajusten los mensajes a este tipo de consumidor. En otras palabras los contenidos ahora hablan más del cliente que del producto y ello plantea un cambio significativo en el mensaje publicitario.

Este cambio en la forma de hacer publicidad también afectó los modelos a partir de los cuales se trabajaba la publicidad ya que si bien estaban definidos desde hacia años, no se estaban respetando. Tal como señalamos en ítems anteriores irrumpen decididamente los elementos estratégicos que representan la mira del consumidor en la propuesta publicitaria.

El resultado es que las soluciones creativas se transforman y pasan de ser promotoras de productos a registros de estilos de vida y tipos de clientes.

Las estrategias publicitarias han evolucionado, debido a que ahora están más enfocadas en el consumidor, en crear esos vínculos emocionales que los identifiquen con la marca y que antes estaban concentradas al beneficio del producto. Actualmente la estrategia publicitaria agrega mayores recursos estratégicos, profundiza más en el conocimiento del consumidor y sus *insight*, valora más vías de contacto, ya se cuentan con mayores opciones e incorpora los recursos de la investigación para crear mensajes que lleguen a sus públicos objetivos.

La publicidad y su evolución también puede ser presentada a partir de la inversión publicitaria, la cual ha crecido no sólo por efectos de la indexación económica sino por la ampliación en el número de medios disponibles, la inversión en tecnología, producción y por que no decirlo una cada vez mejor remuneración de los profesionales.

La tecnología y la proliferación de instituciones formales de educación superior en publicidad, tal como se señaló, han sido pilares fundamentales en esto que hemos querido definir como “La evolución de la publicidad salvadoreña”, ya que han permitido que la publicidad que se practica en nuestro país sea de mayor calidad y profesionalismo.

Finalmente, y tal como nos propusimos, con este estudio se tendrá un documento que plasma todos los ámbitos en que la publicidad salvadoreña ha evolucionado y todos los factores que han contribuido a que los cambios sean tan importantes para nuestro país.

REFERENCIAS:

Fuentes Bibliográficas:

- Don E. Shultz, D.S (1981) *Fundamentos de Estrategias Publicitarias*, (3ra e.d.) México: Publigráficos.
- Stanton, William y Futrell, Charles, (1989) *Fundamentos de Mercadotecnia* (3ra. e.d.) México: Mc-Graw – Hill.
- Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra, (1996) *Publicidad Principios y Prácticas*. (3ra. e.d.) México: Prentice May. Hispanoamericana.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter (1999) , *Fundamentos de Marketing* ,(10ª ed.) New York. Macmillan.
- William F. Arens, W.A.(1999) *Publicidad*, (7a e.d.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Russell Thomas, Lane Roland (2005) *Publicidad de Kleppner* ,(16ª e.d..) Mexico: Prentice Hall.
-

Artículos de Periódicos:

- **Suplemento del día de Publicista**, (octubre de 2005), La Prensa Gráfica, Pág. 46 B.

Reportes:

- **“Los Estilos de Vida de los Salvadoreños”** , (2001), Reporte VALES.
- **Tesis Publicidad ¿inversión o gasto?** Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, 2005

Fuentes Vivas:

Entrevista con:

- Eva Cruz, Coordinadora del Sitio Web de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. .(entrevista personal, 28 de Marzo de 2006).
- Juan Federico Salaverría, Presidente de Publicidad Comercial.(entrevista personal, 3 de abril de 2006).
- Sherman Calvo, Presidente de Apex BBDO, El Salvador. (discurso de la inauguración del Museo de la Publicidad, 1 de marzo de 2006)
- Lic. Rodolfo Obando, Presidente de Mccan Erickson El Salvador(entrevista a profundidad, 31 de Julio de 2006).
- Lic. Enzo Bianchi, Presidente de Molina Bianchi (entrevista a profundidad, 18 de agosto de 2006).
- Lic. Pedro Moreno, Presidente de Máxima Publicidad (entrevista a profundidad, 28 de julio de 2006).
- Lic. Ruben Rosell, Fundador de Moder Noble.(entrevista a profundidad, 12 de septiembre de 2006).
- Lic. Juan Federico Salaverría, Presidente de Publicidad Comercia (entrevista a profundidad, 29 de agosto de 2006).
- Lic. Carlos Magaña, TCS. (entrevista a profundidad, 28 de agosto de 2006).
- Lic. Narciso Castillo, Director del Canal 33. (entrevista a profundidad, 1 de septiembre de 2006).
- Lic. Carlos Renderos, Presidente de ASDER.(entrevista a profundidad, 4 de Julio de 2006).
- Licda. Maria Julia Fuentes de Radio ABC.(entrevista a profundidad, 1 de septiembre de 2006).

- Licda. Sandra Gómez, Directora de Marketing Diario de Hoy. (entrevista a profundidad, 26 de septiembre de 2006).
- Lic. Alex Monterrosa, Director Comercial de la Prensa Gráfica (entrevista a profundidad, 27 de septiembre de 2006).
- Licda. Marina de Lar, Directora Comercial de St. Jacks.(entrevista a profundidad, 29 de septiembre de 2006).
- Lic. Carlos Alfaro, Ex Director de Comunicaciones de Grupo TACA. (entrevista a profundidad, 28 de septiembre de 2006).
- Lic. Joaquín Rivas, Director de Comunicaciones Banco Agrícola. (entrevista a profundidad, 20 de septiembre de 2006).
- Lic. Pedro Polanco, Director de Investigaciones y Publicidad de ADOC. (entrevista a profundidad, 22 de agosto de 2006).
- Lic. Jorge Chávez, Gerente de Medios Regional Almacenes Simán. (entrevista a profundidad, 5 de septiembre de 2006).
- Lic. Ricardo Morán, Director de Marketing Super Selectos. (entrevista a profundidad, 29 de junio de 2006).

Fuentes Cybergráficas:

- **Pier Angeli Zorzini Roco** (Febrero de 2005) La Publicidad. Obtenida el 3 de marzo de 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuestopublicidad/presupuesto-publicidad.shtml#objet>.
- **José Gunnar Zapata Zurita** (n.d.) Modelos teóricos de [comunicación](#) aplicados a [la Comunicación](#) Publicitaria, Obtenido el 15 de marzo de 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos5/modte/modte.shtml>
- **José M^a González-Serna Sánchez** (n.d.) Características del Lenguaje Publicitario, Obtenido el 7 de Marzo de 2006 de http://www.wikilearning.com/estructura_del_mensaje_publicitario-wkccp-1642-3.htm
- (n.d.) Las Jerarquías de las Necesidades, Consultado el 12 de Marzo de 2006 de "[http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide de Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)
- **Rafael Muñiz** (2006.) Planificación y Realización de una Campaña. Consultado el 23 de Marzo de 2006 de <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- (n.d.) La Publicidad Radiofónica. Consultado el 28 de Marzo de 2006 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad radiof%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_radiof%C3%B3nica)
- **Martha Arce**(2006.) , Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativos. Obtenido el 22 de Marzo de 2006 de <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>
- (n.d.) Publicidad. Consultado el 3 de marzo de 2006 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- **Estadísticas Demográficas y uso de Internet para Central América y México** (actualizada el 18 de septiembre 2006) Consultado el 19 de septiembre de 2006 de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#central>.
- **Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad.** Consultado el 2 de marzo de 2006 de www.asap.org.sv.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

- **Arte:** Presentación visual o total de un anuncio comercial, o sea el lenguaje corporal de un anuncio. También designa el estilo de fotografía o ilustración empleados, la forma de usar el color de la disposición de los elementos en un anuncio para que su tamaño y su forma se relacionen entre si.
- **Canal:** Cualquier medio por el cual se envía al receptor un mensaje codificado: puede ser comunicación oral, medios impresos, televisión o Internet.
- **Clientes:** Compañías, individuos u organizaciones que se anuncian ellas o sus productos, y para que las agencias de publicidad trabajen con el propósito de encontrarles clientes a sus bienes y servicios.
- **Codificación:** Traducir una idea o mensaje en palabras, símbolos e ilustraciones.
- **Decodificación:** Interpretación de un mensaje por el receptor.
- **Fuente:** En la comunicación oral, en el que se formula la idea la codifica en mensaje y la envía al receptor a través de un canal.
- **Mensaje:** En la comunicación oral ideas formuladas y codificación por las fuentes y enviada al receptor.
- **Medios de Comunicación:** Elementos de mezclas creativas que incluyen los métodos o vehículos con que se transmitirá el mensaje del anunciante.
- **Receptor:** En la comunicación oral es el que decodifica el mensaje para entenderlo y responder formulando otra idea codificándolo y devolviéndolo.
- **Retroalimentación:** Mensaje que reconoce un mensaje inicial y lo contesta.
- **Ruido:** Mensaje publicitario del emisor que compite diariamente con cientos de mensajes comerciales y no comerciales.
- **Retail:** Publicidad de promoción y ventas.
- **Insight:** Es la forma mediante la cual el consumidor interactúa con las marcas y se logra establecer una empatía con el consumidor.

- **Target:** Es el mercado objetivo ¿Quiénes son? Que características sociales, culturales, psicológicas y que nivel socioeconómico tiene.
- **Unique Selling Proposition (La Promesa Única de Venta):** La promesa Única de Venta.
- **Recursos estratégicos:** Los formatos utilizados en los anuncios.
- **Vehículo de comunicación.** Elementos asociativos que atraen a los consumidores y que permiten que el consumidor identifique la marca y sientan el deseo de adquirir el producto.
- **Idea creativa.** Es el eje comunicacional que presenta el concepto de la campaña.
- **Idea ejecucional:** Es la forma mediante la cual se ejecuta la idea creativa.
- **Motivaciones del consumidor:** Perspectiva de la canalización de las necesidades, carencias y aspiraciones del consumidor.
- **Tono de la comunicación:** Humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo.
- **Grupo Objetivo Comunicacional:** Hacia donde va enfocada la comunicación en una campaña.
- **Publicidad Below the line (BTL) Bajo la Línea :** se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. Dentro del Below the Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.
- **Publicidad Above the Line (ATL) Bajo la línea:** La publicidad en los medios tradicionales.
- **Bartering:** Es el intercambio de productos entre empresas sin necesidad de mediar dinero.

ANEXO 1



**Primeras piezas en
LA PRENSA GRÁFICA**

ANEXO 2



Fundadores de la Junta Directiva de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).
Napoleón Velarde, Ricardo González, Antonio Díaz, German Ramos, Hugo Mendinzábal, Joaquín
García Roberto Hill, Rubén Rosell y Fermín Cruz.

ANEXO 3

CRONOLOGIA DE LA FUNDACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD MIEMBROS DE ASAP.

NOMBRE	AÑO
1- PUBLICIDAD DIAZ	1949
2- IPC-APCU	1956
3- PUBLICIDAD COMERCIAL	1959
4- MAcCANN ERICKSON	1963
5- NPC PUBLICIDAD	1970
6- LEMUSIMUN PUBLICIDAD	1976
7- COMUNICART -	1979
8- APEXIBBDO PUBLIDICAD	1980
9- PUBLINTER PUBLICIDAD	1980
10- FCB PUBLICIDAD	1985
11- JM CREATIVOS	1986
12- MORENO MURILLO MAXIMA	1988
13- AS PUBLICIDAD	1989
14- CREA PUBLICIDAD	1989
15- ORIGEN PUBLICIDAD	1992
16- ANLE PUBLICIDAD	1994
17- PUBLICIDAD RCM DDB	1994
18- MOLINA BIANCHI	1995
19- MATESIS PUBLICIDAD	1997
20- RIVERA & RIVERA	1997

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entrevistado 1

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	Es una publicidad tímida por que los anunciantes no se arriesgan a romper los esquema siempre prefieren mantener la misma línea y explorar en áreas como el humor.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña? ¿Como la definiría?	Como una publicidad práctica que va directo el mensaje que se quiere transmitir, de una forma que sea fácil de comprender para el consumidor y que lo motive a la compra.
3-¿Generalmente se discute si la publicidad debe ser estratégica o creativa?	Toda la publicidad es creativa si una publicidad no es creativa no es publicidad por que la creatividad es la esencia de una campaña. Y al mismo tiempo tiene que ser estratégica para que sea efectiva.
4-Remontémonos un tiempo atrás ¿cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Vender ese ha sido el principal objetivo de la publicidad, además de posicionar marcar y hacer que los consumidores las prefieran.
5-¿Considera usted que los objetivos de la publicidad de hace 20 años eran medibles?	Siempre han sido medibles a través de los márgenes de venta y los estudios de mercado.

6-¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?	Si, por supuesto si no existe un reto no tendría ningún objetivo la publicidad.
7-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Los objetivos siguen siendo los mismos vender, posicionar marcas y hacer que los consumidores prefieran las marcas.
8-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuales ámbitos?	Si, antes existían pocos publicistas de profesión la mayoría eran empíricos y los pocos profesionales que existían eran graduados se tenían que ir al exterior para especializarse, ahora ya existen muchas universidades que prepararan a los profesionales de esta área. En el ámbito tecnológico es el que más ha crecido porque se han creado más herramientas que facilitan el trabajo antes era todo manual, ahora todos es a base de las computadoras y otros recursos tecnológicos que permiten hacer piezas publicitarias con mayor calidad en la producción.
9-¿Los contenido de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y la manera en la que se desarrolla la publicidad?	Si, los contenidos han cambiando porque con el paso del tiempo se han ido adaptando a los cambios de la sociedad y de acuerdo a la época, antes el consumidor eran menos sofisticado porque se limitaba solo a la publicidad de los canales locales. Hoy en día, los

	consumidores tienen acceso a televisión por cable, Internet, correo electrónico, publicidad exterior , estos factores han influido a que el consumidor sea más exigente, obligando de esta forma que el publicista sea mas cuidadoso con los mensajes porque ahora los consumidores tienen la capacidad de responder ante una promesa de venta que no cumplía con lo prometido.
10-¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?	Siguen siendo los mismo los elementos, no han cambiado como, por ejemplo, a quien se le dirigirá el mensaje, el tipo de mensaje, los medios por los que se transmitirá. Solamente que hoy en día con la llegada de agencias internacionales que se han afiliado a agencias salvadoreñas se han tenido que seguir los lineamientos de agencias internacionales con nuevas tendencias.
11-¿Los procesos mediante los cuales se hacia la publicidad siguen siendo los mismo?	Todo varia de acuerdo a cada agencia cada una tiene sus propios procesos, sin embargo todos llegan a una misma finalidad que es crear estrategias y mensajes que lleguen al target.
Finalmente ¿cual es el aspecto que más evoluciona en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?	Definitivamente, la llegada de la tecnología que permite perfeccionar la calidad de producción y que la publicidad sea más novedosa.

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entrevistado 2

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	Es una publicidad estándar de creatividad pobre enfocada en corto plazo y precios de producto y marcas eso la hace diferente a la de otros países, pero no diferente en Centro América.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Como una publicidad mediocre, la radio es un medio olvidado, mal trabajado los textos son los mismos de los spot publicitarios, la publicidad en exteriores y nuevos medios en algunas ocasión hay mucha saturación, en el medio escrito existe una buena visualización por la calidad de impresión.
3-Generalmente se discute si la publicidad ¿debe ser estratégica o creativa?	La publicidad siempre es estratégica y creativa la forma de cómo transmitir la estrategia es donde se aplica la creatividad.
4-Remontémonos un tiempo atrás ¿cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Antes había un enfoque de crear marcas y poner productos y precio, se daba más retail.

5-¿Actualmente cuales son los objetivos de la publicidad?	Los buenos publicistas construyen vínculos entre marca y consumidores. En la actualidad es el producto y precio y se empieza a construir vínculos emocionales. El reto del siglo es ser puente entre el producto y consumidor.
6-Considera usted que los objetivos de la publicidad de hace 20 años eran medibles?	Los objetivos eran medibles por medio de objetivos establecidos de penetración de marca, preferencia y ventas. Hoy en día se invierte tiempo al medir por medio de estudios de mercado con investigación cualitativa y cuantitativa.
7-¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?	Si pero equivocadamente establecidos porque deben ser por objetivos de investigación de mercado para medir la efectividad de las campañas.
8-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuales ámbitos?	Ha crecido profesionalmente en todos los ámbitos, especialmente en la producción gracias a las nuevas tecnologías, no ha crecido mucho en creatividad, la producción grafica ya no es manual hoy todo es por computadora con la llegada de la revolución digital. La preparación de los profesionales en muchos casi es estándar y no están a la vanguardia los libros de textos que utilizan son defasados.
9-¿Los contenido de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y la manera en la que se desarrolla la publicidad?	Ha habido una involución, lo que quiere decir que la forma de hacer publicidad no ha cambiado mucho porque la mayoría de los clientes y las agencias ven a la publicidad como una forma de incrementar

	las ventas de hacer retail y no de construir marcas con una comunicación mas afectiva que cree un verdadero posicionamiento. Y aun con la aparición de nuevos medios alternativos, los medios tradicionales siguen siendo los fundamentales y a través de ellos no ha cambiado la forma de emitir mensajes.
10-¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?	Los elementos siguen siendo los mismos para crear campañas publicitarias, las técnicas para elaborar las ideas son las que han cambiado. En la actualidad se trabaja más en modelos de planificación aunque no todas las agencias lo llevan a la práctica.
11-¿Los procesos mediante los cuales se hacia la publicidad siguen siendo los mismo?	Antes los trabajos eran manuales se trabaja con serigrafía y separación de colores en el caso de los medios impresos todo era artístico y los que hacían estos procesos eran pintores, ahora todo se hace por computadora y diseñan a base de los programas digitales, el uso del Internet esto ha facilitado en una gran medida el área de producción impresa, sin embargo ha sido contraproducente ya que algunos diseñadores utilizan lo mismo que ven por Internet y no utilizan sus propios recursos y (talentos).

Finalmente ¿Cuál es el aspecto que mas evoluciona en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?	Los recursos tecnológicos ha logrado que la publicidad salvadoreña evolucione ahora se pueden crear cosas que antes se hacían en un largo plazo. Definitivamente la era digital ha venido a revolucionar la publicidad con la digitalización. La tecnología y las comunicaciones ha permitido que cada día se minoricen las brechas que existen, acercando mas a través de los medios digitales e Internet a los consumidores.
---	--

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entrevistado 3

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña ha ido creciendo en sus inicios comenzó con un modelo departamentalizado y con el paso del tiempo se ha reencarnado, en un principio había menos integración entre la marca y la parte creativa, fue a mediados de los 80's cuando se logró una integración entre modelos, luego nacen las relaciones publicas y el mercadeo directo y otras disciplinas las agencias dejaron de ser generalistas y se enfocaron mas a su razón de ser. Cada disciplina esta creando marcas y las marcas se crean en cada punto de contacto que el consumidor tienen con la marca. Hoy en día la publicidad salvadoreña tiene un mejor nivel competitivo en comparación con la de otros países.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Como una publicidad creativa de alto nivel de eficacia, es medida por sus valores éticos y morales y en muchos casos limita la creatividad porque no se puede salir de los esquemas éticos.

3-¿Generalmente se discute si la publicidad debe ser estratégica o creativa?	La publicidad tiene que ser estratégica y creativa. Tiene que ser estratégica para poder establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca y que responda a las necesidades del consumidor, a la vez tiene que ser creativa para que la estrategia se traduzca en una buena idea que logre conectar al consumidor con la marca.
4-Remontémonos un tiempo atrás ¿cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Antes los objetivos se enfocaban mas en anunciar los beneficios de un producto, con la aparición de los medios y se comenzaron a utilizarse de manera comercial el efecto de la industria publicitaria fue mas acelerado y se planteo con mayor velocidad la oferta a la demanda. Informar
5-¿Considera usted que los objetivos de la publicidad de hace 20 años eran medibles?	Siempre los objetivos han sido medibles antes se median por medio de los márgenes de venta. Actualmente existe un campo de investigación donde se realizan estudios de mercado con investigaciones cuantitativas y cualitativas para poder tener una medición y saber si los objetivos que se establecen en una campaña has sido satisfactorios.
6-¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?	El reto ha sido lograr cumplir los objetivos de comunicación que se basan en los objetivos de mercadeo de manera que se pueda dar respuesta a las necesidades de comunicación que tiene el anunciante.

7-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear marcas y establecer vínculos entre los consumidores. La publicidad busca a través de sus campañas y del uso de medios masivos persuadir un público potencial.
8-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuales ámbitos?	Si ha crecido ahora hay mas profesionales preparados existen universidades con carreras de publicidad. El diseño grafico en los 80`s solo existía en México y España, fue hasta en los años noventa donde se comenzó a dar mas cambios. Hoy en día el publicista es multidisciplinario. En los medios de comunicación no se ha visto mucho crecimiento en relación a los talentos.
9-¿Los contenido de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y la manera en la que se desarrolla la publicidad?	Los contenidos básicos siguen siendo los mismo, el desarrollo de las estrategias siempre tienen el fin de persuadir, seducir al consumidor, la forma de procesamiento de ideas es la que ha mejorado para poder realizar mensajes que generen reacciones significativas. El consumidor ha cambiado hoy en día ha iniciado la dictadura del consumidor vrs la dictadura del fabricante. Los consumidores son más exigente. Por lo tanto la publicidad debe de estar siempre evaluando los hábitos de consumo, para ir rejuveneciendo la marca y dictar corrientes e impulsar esas corrientes de moda.

10-¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?	No han cambiado todo parte de un objetivo de comunicación y otro de mercado en síntesis son el brief, lo que ha cambiado es la forma de crear el brief y las nuevas herramientas para llegar a la esencia, cada red mundial ha desarrollado su brief creativo que define lo que se pretende alcanzar, porque se quiere lograr conforme a la necesidad de comunicación.
11-¿Los procesos mediante los cuales se hacia la publicidad siguen siendo los mismo?	Antes el proceso para hacer publicidad requería de mucho tiempo y esfuerzo, para poder hacer los materiales casi todos era más artístico y con mas detalles. Los procesos hoy en día son mas ágiles lo que han hecho mas rápida la emisión de mensajes esos cambios se deben ir adoptando todas las agencias. Ahora hay mas trabajo en equipo con el anunciante de esa forma se logra conocer sus necesidades de comunicación y también las necesidades del consumidor.
Finalmente ¿cuál es el aspecto que más evoluciona en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?	La publicidad salvadoreña ha evolucionado ahora se puede observar un nivel competitivo en comparación con otros países. Se tiene un mejor producto creativo, sin embargo la desventaja es que a los creativos les hace falta más consistencia y fuerza conceptual y siempre necesitan oportunidades y con la forma que se está educando ahora la publicidad

	va mejorando. Actualmente la publicidad esta regresando a lo básico y hacer exclusivamente su función con la aparición de otras disciplinas como las relaciones públicas, el mercadeo directo y mercadeo promocional.
--	---

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entrevistado 4

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña esta a nivel de la publicidad de cualquier país del mundo no hay distinción. Lo que hacen en todos los medios, todos las marcas, es igual que en cualquier parte del mundo aquí llegan comerciales de marcas hechos en distintas partes del mundo y por eso la publicidad debe de competir contra esos comerciales aunque sean mas caros producirlos la publicidad salvadoreña tiene que estar a esos niveles.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña? ¿Como la definiría?	Como una publicidad gran nivel que es capaz de competir con la publicidad que hacen en otros países internacionales.
3-Generalmente se discute si la publicidad debe ser estratégica o creativa?	La publicidad es estratégica cuando va mas allá de una buena idea cuando lograr que el consumidor se identifique con la marca y al mismo tiempo debe de ser creativa para que la estrategia llegue de la mejor forma al consumidor.
4-Remontémonos un tiempo atrás ¿cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Convencer al consumidor a que compre los productos que se están anunciando. Y crear marcas poderosas.

5-Considera usted que los objetivos de la publicidad de hace 20 años eran medibles?	Las mediciones se han hecho estudiando al consumidor para poder saber si la publicidad esta funcionando.
6-¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?	El reto ha sido siempre lograr comunicar el mensaje por los canales adecuados y que lleguen odios de la audiencia.
7¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Los objetivos de la publicidad no van a cambiar nunca.
8-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuales ámbitos?	Hay mas preparación académica, antes no existían carreras universitarias en El Salvador que se dedicaran a la formación de profesionales en publicidad, fue con el paso del tiempo que se fueron formando, los que iniciaron la publicidad muchos eran artistas pintores, músicos, dibujantes, poetas etc. Estos aprendieron el arte de la publicidad y se convirtieron en creativos por que creaban cosas de allí viene la palabra creativo. Lastimosamente hoy en día las principales agencias de publicidad han quedo en manos de financieros y no de creativos esto no solo en El Salvador sino que a nivel mundial. Los que son creativos siempre seguirán siéndolo por que la creatividad no va a morir y muchos se están dedicando a otras actividades.
9-¿Los contenido de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y la manera en la que se desarrolla la publicidad?	Lo importante son las ideas para crear ideas tiene que haber creativos.

10-¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?	Los elementos siguen siendo los mismos establecer que producto es el que se va anuncia, quien es el mercado objetivo que nivel socioeconómico, quien es la competencia, etc.
11-¿Los procesos mediante los cuales se hacia la publicidad siguen siendo los mismo?	Han cambiado las agencias que son manejadas por creativos adaptados a las técnicas modernas están produciendo negocio para encontrar modelos y gente por computadora.
Finalmente ¿cual es el aspecto que mas evoluciona en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?	La tecnología no va ha cambiar la publicidad aunque ahora facilite los procesos, nunca va a sustituir el arte de la verdadera publicidad.

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entrevistado 5

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña esta en un franco proceso de mejorar la calidad, tuvo que sufrir un poco la época de guerra, la falta de recursos y ahora hay elementos que están ayudando a mejorar. Sin embargo en creatividad aun estamos debajo de promedio de lo que la publicidad en América Latina, todavía hay mucho que mejorar. Es mas directa a corto plazo el salvadoreño quiere resultados ya y veces hay renunciar a no invertir en publicidad para construir marcas e imagen.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña? ¿Como la definiría?	Es efectiva, no necesariamente creativa todavía no se esta tratando, pero la creatividad no tiene que limitar, aun no nos hemos atrevido a lo suficientemente creativos como países como Brasil, Argentina y México.
3-¿Generalmente se discute si la publicidad debe ser estratégica o creativa?	No se puede generalizar, la publicidad de El Salvador es de corto plazo hay pocos esfuerzos por construir marcas la gran mayoría busca la acción rápida que lleve una buena idea, aunque no establezca una relación entre la marca y el consumidor.

4-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	La publicidad siempre ha buscado conectarse con el consumidor y persuadirlo y que tome la decisión de compra.
5-¿Considera usted que los objetivos de la publicidad de hace 20 años eran medibles?	Siempre se ha hecho mediciones para saber si la publicidad ha sido efectiva con el paso del tiempo se han creado estudios de investigación cualitativa y cuantitativa que determinan el comportamiento del consumidor y si las campañas dan resultado.
6-¿Se proponían un reto para lograr los objetivos?	Si siempre el mayor reto de la publicidad es hacer que se cumplan los objetivos de comunicación del cliente para que las estrategias sean efectivas.
7-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Siguen siendo los mismos, lo que ha cambiado es el consumidor es diferente y difícil de transmitirle la información.
8-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a su profesionalización? ¿En cuales ámbitos?	Hoy en día existe una mejor profesionalización de la comunicación hay escuelas y universidades especializadas en el área de la publicidad que están profesionalizando la industria. Sin embargo hace mucha preparación en la creatividad.
9-¿Los contenido de la publicidad han evolucionado en estos 20 años en cuanto al mensaje, su forma y la manera en la que se desarrolla la publicidad?	Los contenidos básicos son los mismos lo que ahora ha cambiado es la que existen diferentes canales y formas de comunicación para emitir los mensajes. También otro aspecto que ha cambiado es que ahora se conoce mas al consumidor hay mas formas de persuadirlo.

10-¿Los modelos de planificación de la publicidad siguen siendo los mismos?	Los modelos de planificación siguen siendo los mismos para realizar una campaña publicitaria, solo que cada agencia tiene sus diferentes formas de encontrar esos elementos que le ayuden a construir una estrategia publicitaria.
11-¿Los procesos mediante los cuales se hacia la publicidad siguen siendo los mismo?	Si ha cambiado antes todo era mas artesanal casi no se hacia el uso de las computadoras, los pasos a seguir si son los mismos solamente que con la ayuda de la tecnología todo es mas ágil.
Finalmente ¿cual es el aspecto que mas evoluciona en la publicidad salvadoreña en los últimos 20 años?	La llegada de la tecnología ha venido a dar un enorme giro para la industria de la publicidad, con los equipos de televisión, radio, imprenta más especializados y ahora digitales. Todo esto ha venido a ser una ayuda para que la publicidad se convierta mas innovadora y que construya una publicidad que esta mas cerca del consumidor ya que con la tecnología se minorizan distancias.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado 1

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad salvadoreña hoy en día se vuelto saturada por toda la ciudad vemos demasiada comercialización.
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	Una publicidad con falta de originalidad y poca creatividad.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	Los medios como la televisión son una ventana al mundo son un vehiculo de comunicación. Los medios son a la vez para la publicidad el mejor aliado del emisor para llegar al receptor. Uno de los principales roles de los medios de comunicación es crear una buena programación para fortalecer al cliente y brindar así un mejor servicio proporcionando mayor audiencia.
4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	El crecimiento ha sido mínimo, pero ha sido porque ya los medios de trayectoria se han convertido en empresas maduras, que ya no obtienen facturaciones grandes sin embargo siempre llegan clientes nuevos que quieren competir y están dispuestos a invertir. Otro factor importante en el lento crecimiento de la inversión publicitaria es el nivel de economía cuando la economía decae uno de

	los sectores más sensibles y en los que mayor incide es la publicidad porque los anunciantes hacen recortes a su presupuesto publicitario.
5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las ultimas dos décadas?	Si se han experimentado cambios antes todo era mas artesanal en estas ultimas dos décadas los procesos han ido mejorando todo es mas rápido gracias a la tecnología que permite que todo se facilite.
6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	Antes todo era en cintas se editaba y cada copia que se sacaba iba perdiendo generación al editar de la matriz original y se tenían que hacer varias copias y al final no tenían la misma nitidez que el material original. Hoy en día se cuenta con islas de edición digital que facilitan los procesos y el material no se degrada .y hay nuevos formatos como por ejemplo de 35 milímetros (cine).
7-¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	En el caso de la televisión se cuentan con recursos tecnológicos que han dado paso ha nuevos formatos como por ejemplo de 35 milímetros (cine), 3d.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	La publicidad ha evolucionado profesional mente con la llegada de la globalización muchas agencias se han afiliado a agencias internacionales y representan localmente a la vez a clientes internacionales. La tecnología ha sido un factor importante en la evolución ya que ha influido considerablemente en la producción.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado 2

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad salvadoreña ha mejorado muchísimo en los últimos 20 años antes era carente de ideas, técnicamente mala, poco profesional, pero en los últimos años ha mejorado esta mas a tono con los nuevos tiempos, aunque hace falta mas originalidad, mas creatividad, que sea mas subliminal en lugar de ser mas directa.
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	Hoy en día la publicidad busca seguir los cánones internacionales, sin embargo no hay una publicidad distintiva, siguen más que todos los cánones americanos. A diferencia de países como Argentina, España que distinguen por su forma de hacer publicidad.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	Los medios son fundamentales para la publicidad, se utilizan para emitir mensajes. La publicidad exterior da buenos resultados, pero es muy fría, carente de calor humano y credibilidad, todo lo contrario que tiene un medio como su filosofía, su gente elementos que son mucho mas grandes y pueden traspasar. La publicidad dentro de un medio adecuado le da credibilidad.

4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Si ha aumentado, pero a la vez se ha distribuido, ahora existen medios alternativos que también son más específicos con programación para diferentes públicos y eso ha aumentado en los últimos 10 años. La sociedad se ha hecho más mediática.
5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las ultimas dos décadas ?	Los cambios se pueden observar en el tiempo que se llevan para realizar anuncio antes la producción llevaba mucho tiempo, ahora Se pueden hacer en un corto plazo con la aparición de la era digital.
6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	Con los recursos tecnológicos la producción de los anuncios tiene una mejor calidad, los equipos de video son muy actualizado y se pueden utilizar mas efectos. Ahora existe una mejor supervisión para hacer la producción.
7¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	Ahora se utiliza mas el formato de cine, las técnicas de iluminación son mejores, el arte visual ha mejorado con sus diseños son mas profesionales hay una mayor exigencia.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	La publicidad ha evolucionado en la producción de los anuncios hoy en día tiene una mejor calidad. La publicidad además se ha adaptado a las necesidades de los clientes antes se vendía mas el nombre ahora se vende mas el concepto.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado 3

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad hace unos 15 anos era una publicidad básica muy poco se miraba creatividad, los clientes estaban acostumbrados a otros medios de comunicación
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	La publicidad salvadoreña es poco atrevida esto se debe a la cultura tradicionalista que se tiene en el país.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	El rol de los medios es fundamental porque si el medio no se adapta a la necesidades que el cliente quiere comunicar, se queda obsoleto y esta en la obligación de poder adaptarse a los cambios, y se ve la tarea de crear productos especializados para poder capturar a públicos específicos de mercado hacer segmentación, hoy en día en el área de los medios impresos ha surgido una cultura de revista y nuevos segmentos en los periódicos de manera que el cliente se siente mas seguro de que su mensaje llega mas directo al público objetivo.
4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	No ha crecido en los últimos 20 años, lo que ha hecho es mantenerse ahora los anunciantes dividen sus presupuestos en diferentes medios e incluyen a medios alternativos.

5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las ultimas dos décadas?	Antes todo el proceso de producción era manual se trabajaba con serigrafía, separación de colores. Ahora todo es digital se cuentan con computadoras especializadas para el diseño y eso a provocado que los producción se facilite y se mas rápida.
6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	Los anuncios hoy en día si poseen una mejor calidad debido a la nueva tecnología y a los profesionales en el área que cada vez están mejor preparados para poder hacer anuncios de calidad. De los países centroamericanos El Salvador cuenta con un alto nivel de calidad de impresión.
7-¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	En los materiales impresos los programas de diseño grafico ha dado innovación para la creación de anuncios.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	La publicidad en El Salvador ha tenido cambios radicales posteriormente a la guerra civil, la publicidad se vio restringida los anunciantes no podían hacer adecuadamente sus campañas el cambio dramático se dio después cuando ya las compañías pudieron desarrollarse y utilizar mas medios. Con la innovación de medios, una mayor creatividad hoy en día se ha logrado una visión de ver a la publicidad no solo como una forma de vender un bien o servicio, sino como una forma de construir marca y por lo tanto poder construir patrimonio.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado 4

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad salvadoreña es una publicidad profesional tiene un nivel alto en creatividad.
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	Que es una publicidad local que se identifica con su audiencia.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	Los medios son el vehiculo ideal para que la publicidad pueda dar a conocer los bienes o servicios, y de esa forma acercar al anunciante con el consumidor.
4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	La inversión a crecido ahora se cuentan con mas medios antes solo se contaba con los medios tradicionales. Hoy en día existen una diversidad de medios lo que ha producido es que el pastel publicitario ahora este mas dividido.
5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las	Los procesos han cambiado, antes muchos materiales se tenían que hacer en el exterior.

ultimas dos décadas?	Ahora los procesos son más profesionales ya que se cuenta con mayor tecnología y personal mas capacitados en el área.
6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	La calidad hoy en día es mejor en el caso particular de los periódicos, se puede ver notablemente los cambios en la fotografía ahora existen nuevas técnicas, software especializados, cámaras de ultima tecnología. Todos estos avances que mejoran la calidad de los anuncios.
7-¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	En el área impresa hoy en día existen nuevas técnicas con nuevos software que permiten que los periódicos y las revistas tengan una mejor visualización y además otros formatos.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	La publicidad salvadoreña ahora es mas moderna, atrevida, y la creatividad tiene mas humor y no solamente es loca ahora es mas internacional. La forma de emitir los mensajes ha cambiado ahora existen mas formas de comunicarlo. La tecnología es un factor muy importante en la evolución ya que ha permitido que los emisores se acerquen a los receptores y estén más conectados.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado 5

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad salvadoreña ha evolucionado fuertemente especialmente en los últimos 4 años, porque se va innovando mas y tiene una mejor creatividad, y ya no se concentra en los medios tradicionales, sino que existen una variedad de medios alternativos y eso le viene a dar frescura a la marca y un mejor impacto al consumidor, pero también son contraproducentes porque hay mucha saturación.
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	A nivel centroamericano es más agresiva, a comparación de países internacionales donde son de mente más abierta somos mas conservadores, porque existe una cultura de valores.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	El papel de los medios ante la publicidad es estar siempre a la vanguardia con lo nuevo que hay, cada medio tiene su innovación en el caso de radio nos damos cuenta que los gustos y preferencias de los públicos van cambiando y hay que programar lo que le gusta a la audiencia.
4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Ha aumentado aproximadamente un 5%. Los medios tradicionales se han visto reducidos en el porcentaje de presupuesto los otros medios han logrado captar un poco mas también muchos clientes han dejado de hacer publicidad y se han ido a puntos de venta

5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las ultimas dos décadas?	Antes los comerciales se llevaban en otros formatos como el Umatic, Betacam, VHS. Ahora la tecnología va haciendo cambios. En radio se transmitía por medio de cartuchos consola el comercial o venia en carrete y luego se pasaba a cabina. Ahora de pueden guardar en un CD o enviar por Internet, también la frecuencia FM da una mayor fidelidad, cobertura no se pierden las señales. El producto final es mejor.
6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	La calidad de los anuncios es mejor en el caso de radio hay nuevos equipos que ofrecen una mayor calidad de audio, los locutores y el equipo de edición están mas preparados.
7-¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	Ahora existe una cantidad de efectos sonoros que se pueden utilizar en radio y todo es más fácil por que se hace por medio de computadoras con programas especializados de edición.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	La tecnología es la que ha venido a evolucionar mas los anuncios son más creativos por que hay más herramientas. Antes todo era mas difícil de transmitir con los nuevos recursos nos da una mejor producción con calidad y fidelidad. Los jingles son mas pegajosos. Con los avances tecnológicos ahora todo es más ágil.

ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTADO 6

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de la publicidad salvadoreña?	La publicidad salvadoreña ha madurado, le falta mucho todavía, sin embargo ha recobrado lo que perdió en la época de la guerra, falta mucho. Falta mucho por aprender, antes se traía extranjeros para aprender más.
2-¿Existen elementos que a su juicio den una característica de la publicidad en El Salvador?	Es una publicidad que se rige por lo moral y esta dirigida al sector donde va. Sin embargo no es una publicidad de calidad internacional por que la población por la falta de educación no esta preparada para entender publicidad de alto nivel.
3-¿Cuál ha sido el rol de los Medios de Comunicación en relación a la publicidad en estos últimos 20 años?	Los medios son el vehiculo, para transmitir lo creativo. Y el medio se puede ver como parte de la creatividad.
4-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Si ha crecido ahora hay medios alternos en los que los anunciantes invierten más y los medios tradicionales se mantienen en su mayoría a un mismo nivel de inversión. .
5-¿Se ha observado cambios en cuanto a los procesos de producción publicitaria en las ultimas dos décadas?	Si la tecnología ha venido a revolucionar, las computadoras, la animación, todo lo que con lleva tecnología ha venido a abonar en la publicidad esto ha sido de beneficio para poder entender mejor un producto con una grafica.

6-¿Actualmente se han mejorado la calidad de los anuncios?	Ahora hay mayor intercambio de ideas por la unión de agencias de publicidad con otras a nivel mundial todo esto ayuda a mejorar las ideas y las creaciones pueden adaptando.
7-¿Se han implementado nuevas técnicas de producción en el área de la publicidad en los últimos 20 años?	Si actualmente se usa mas el formato de cine, la técnicas fotográficas son mejores, los programas de edición son digitales.
Finalmente ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido la publicidad?	Las Agencias se afiliado a otras de otro nivel internacional y se le ha dado un trabajo mas profesional al cliente y se ha tecnificado, se han cambiado los estereotipos, la publicidad en la fabrica de sueños.

ENTREVISTA INFORMANTE ANUNCIANTE

Entrevistado 5

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	Lo que caracteriza la publicidad salvadoreña es la ética, en nuestro país es un elemento que se respeta a diferencia de otros países que las marcas se discuten entre ellas.
2-Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Realmente la publicidad salvadoreña ha mejorado, cabe mencionar que hasta premios se han ganado; aunque hay algunos productos que no se prestan a explotar la creatividad.
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Siempre se ha buscado la forma de comunicar, persuadir y trasladar mensajes desde un emisor hacia un receptor y lograr la decodificación.
4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Los objetivos siempre son los mismos, comunicar y llevar un mensaje al consumidor. Las formas en que se transmiten los mensajes son los que han cambiado o se ha dado el surgimiento de medios alternativos como la Web o medios interactivos, por otra parte la calidad de los anuncios hoy en día es mejor.

5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Si, no solamente por que se paga más por espacios o piezas publicitarias; sino también por que las tarifas han subido.
6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	-Mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico.
7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	-Mujeres de 20 a 55 años, principalmente del área urbana de todo nivel socioeconómico.
8-Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos últimos 20 años?	Que las campañas siempre lleguen a las metas y cumplan con los resultados de marketing que la empresa se proponga.
9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	Que la publicidad cree posicionamiento de marca que llegue al top of mind de los consumidores.
10-¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Si, porque medios como la Web, cine, autos, vallas, mupies y buses antes no se utilizaban. Ahora nosotros hemos reducido la inversión en los medios tradicionales como radio, Tv. y prensa y estamos invirtiendo en medios alternativos.

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE ANUNCIANTE

Entrevistado 1

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña tiene una buena dosis de creatividad y se distingue por esa razón en comparación con otros países centroamericanos. El Sr. Ruben Rossell vino a profesionalizar la publicidad y además la cercanía con la economía americana ha dado un patrón a seguir en cuanto a creatividad mostrando las bondades de los productos bajo una norma de competencia sana. La publicidad tiene una influencia directa en el comportamiento de los consumidores fomentando hábitos de consumo o de compra, En el caso de nuestro país la publicidad le ha enseñado al consumidor ha usar los productos -como cepillarse los dientes, usar una colonia, como conducir un automóvil- además a considerar qué aspectos son importantes en un producto, lo cual ha mejorado la educación o conocimiento el consumidor tiene acerca de un producto/servicio .

2-Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Como una publicidad que ha sabido conjugar el pensamiento de la marca con el pensamiento del consumidor.
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Atraer el interés, ser atractivo ante los ojos del consumidor. El objetivo principal ha sido buscar atraer tráfico de clientes hacia la compra de un producto de forma repetitiva.
4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Siguen siendo los mismos objetivos, que las personas se den cuenta de que dentro de su pensamiento existe un producto que puede satisfacer las necesidades entonces la publicidad hoy en día sigue buscando contribuir cómo atraer trafico hacia la compra y busca crecer en ventas y hacer crecer una marca
5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	No, porque ha habido una buena cantidad de fusiones en las industrias como las petroleras, bancos, compañías de seguros, etc. y eso hace menos anunciantes. Otra razón por la cual no se ha observado un incremento ha sido que gobierno se ha caracterizado tradicionalmente por ser el mayor inversor publicitario del país, pero por cuestionamientos presupuestarios ha

	dejado de invertir como lo hacia antes lo que contrae un nivel de facturación en publicidad. Por otra parte lo que si ha crecido es el uso de otros medios alternos cuyo costo es mucho más bajo que invertir en los medios tradicionales. Los medios alternos como publicidad <i>outdoor</i> , vallas, <i>mupies</i> faldones traseros de buses, buses enteros todo ese dinero se traslada de medios masivos a medios alternos por tal motivo estos han mostrado un crecimiento en la inversión publicitaria.
6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	Es un espectro de mercado de todo el salvadoreño y de todo nivel socioeconómico, tenemos que comunicarnos con la población, atendemos desde el segmento popular de la banca de consumo hasta el segmento AB segmento más alto de la población.
7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	No ha cambiado el publico sigue siendo el mismo, solamente que se ha agregado un target empresarial donde se atiende la parte corporativa de la banca comercial.

8-¿Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos últimos 20 años?	Ahora la publicidad no se ve tanto como una herramienta, más bien se ve como una estrategia que forma parte de la estrategia integral de mercadeo. Nosotros trabajamos ya con un esquema que se llama comunicaciones integradas que como publicidad, relaciones publicas, promociones todo tiene que ver con una comunicación uno a uno, directa masiva. Entonces la publicidad es una parte de la estrategia que permite comunicarse de una manera más rápida con el consumidor aprovechando las bondades de cada medio y puede hablarle en hora donde no estamos trabajando, como en el caso de TV logramos entrar en los hogares a lo mas intimo del consumidor donde nadie puede entrar de una forma directa a través de los medios de comunicación y es una manera que nos permite decirle al consumidor que tenemos una oferta, una promoción algo que puede ser de mucho beneficio para ellos.
9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	Es difícil decir un valor agregado lo que ha hecho es que ha movido de una publicidad enfocada 100% a medios masivos a una publicidad enfocada a otro tipo de

	actividades de comunicación que también son medios publicitarios, pero son alternos. Algunos de éstos van apareciendo por influencia de otros países, lo que se llama BTL (below the line) que es un tipo de hacer publicidad en la calle. El valor agregado podría ser que toda esta experiencia y bagaje de instrumentos que la publicidad utiliza lo está trasladando a un medio alternativo generando, mayor impacto.
10-¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Si han cambiado es más difícil ahora lograr construir un mensaje que cale en la mayor parte de la población target que uno está buscando. Hace 20 años el nivel de conocimiento del consumidor era menor al que se tiene hoy. Una de las razones es que por la apertura que hubo en los años noventa en materia de telecomunicaciones en las cuales la red de comunicaciones que existe hoy une el mundo el consumidor es mas educado para consumir, conoce mas del producto por que esta expuesto a la publicidad. En países como Argentina, Chile, Venezuela, Estados Unidos la población tiene un mejor panorama de entendimiento y comprensión son

	mas críticos. En la actualidad para hacer estrategia publicitaria se tiene menos tiempo de lograr convencer al consumidor que lo que se tenia hace 20 años.
Finalmente, ¿Cuales han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?	Uno de los cambios ha sido la incursión de la tecnología en la publicidad, el descubrimiento de nuevos medios como el Internet, el CMC. Ahora a través de la telefonía celular se va a convertir en el medio mas poderoso de la publicidad en el mundo entero. La tecnología cambió radicalmente la forma de hacer anuncios y construir mensajes y ha facilitado enormemente la elaboración de anuncios en TV, prensa, vallas. La tecnología permite hoy tener más diversidad de criterio en la publicidad a utilizar para la creatividad. Otro cambio ha sido la evolución de medios de comunicación, se han convertido en periódicos y revistas dentro del mismo concepto de periódico, buscando acercarse más a los lectores. En la TV en programas producidos internamente en país versus a la programación que viene de fuera. En la radio ha visto

	cambios con un medio radio 100% digital y con un sonido que permite ser más creativo en la construcción de una cuña de radio porque tiene un sonido digital. Además de esto ahora El Salvador tiene mucha influencia de creativos que vienen de países extranjeros y tienen otro tipo de experiencias. También ha cambiado la forma de hacer creatividad ahora se pueden ver anuncios poder disfrutarlos. Ha habido un crecimiento en términos de ser más profesional el papel de la publicidad es reconocido por sociedades enteras. Cada vez que se hacen estudios de mercado la población aprecia le gusta ver publicidad buena y quiere decir el nivel de hacer creatividad con un mejor entendimiento del consumidor que va a recibir un mensaje.
--	--

ENTREVISTA INFORMANTE ANUNCIANTES

Entrevistado 2

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña es mas que todo creativa y no tanto estratégica en el mercadeo, hay muchas campañas que salen por que salio una idea buena y los creativos se la presentaron al cliente se entusiasmó y la sacaron al aire, pero no responden a una estrategia especifica de mercado en ese sentido tiene que mejorarse. La labor de las agencias de publicidad debería ser orientar a las marcas ha hacer publicidad estratégica y no necesariamente creativa si se pueden hacer las dos es mejor. Se habla de publicidad estratégica cuando responde a un plan de mercadeo del cliente y responde a una metodología de planificación cuando se tiene una necesidad de comunicar simplemente investiga a profundidad mas debajo de lo superficial para lograr traducir esos insihgs –son las formas como el consumidor esta conectado o vinculado hacia una marca en particular-. La publicidad creativa es una buena idea que no

	responde a ninguna estrategia ni hace una conexión muy directa con el consumidor. Lo que hace particular a la publicidad salvadoreña es el humor las frases de doble sentido con un lenguaje coloquial aunque depende del target, las que son populares si son bien salvadoreñas con productos médicos por ejemplo. También se ve mucho la saturación y hay cliente que piensan que entre mas texto le pongan a un anuncio van a vender mas, por otro lado los textos de prensa muchas veces lo utilizan para la publicidad exterior y eso tiene que cambiar y diseñar para cada medio.
2-Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Es una publicidad estándar y con buena creatividad comparada a otros países de área centroamericana. Compara con el mundo industrial tenemos que mejorar en Latino América estamos bastante atrás países como México, Argentina y Brasil van mas adelante en tema de publicidad estratégica y no solo creativa.
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	El objetivo principal es vender y para poder vender se necesita establecer ese vinculo emocional entre el consumidor y la marca.

4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Siguen siendo los mismos.
5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Si ha crecido se deriva por lo general de un porcentaje de las ventas, las empresas dedican un porcentaje, toda la evolución requirió de más músculo mercadológico y que ese se llevara a una estrategia de publicidad. Se necesita estar siempre invirtiendo para no salirse del mercado. Los anunciantes invierten mas con la aparición de los medios alternos, antes las marcas tenían pocas posibilidades de llegar a los consumidores no había saturación. Lo que sucede ahora es que los medios están fragmentados y un anunciante tiene muchas opciones para anunciarse.
6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	Centro americanos radicados en los Estados Unidos, Hombres de negocios y el segmento vacacional.
7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	Sigue siendo el mismo solo que se ha expandido y crecido a nivel suramericano.
8-¿Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos	Que la publicidad genere imagen y la fortalezca la marca y la posicione subliminalmente, por otro lado que cree una publicidad táctica –las promociones que es el día a día de la

últimos 20 años?	actividad competitiva- se necesita publicidad táctica y de imagen para no pasar desapercibido para el consumidor.
9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	Depende del presupuesto publicitario, los anunciantes que invierten mas negocian mejores tarifas, y se logra el músculo para manipular la opinión del editor y que de esta forma de cobertura y generar así noticias de la marca.
10-¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Si ha habido mayor planificación, el mercadeo moderno requiere de mucho conocimiento y de dinamismo la estrategia publicitaria tiene que ser mas enfocada a lo que se quiere lograr y por que invertir para cumplir los objetivos.
Finalmente ¿Cuales han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?	El mayor cambio ha sido la tecnología en todo sentido aplicado a todos los medios, ahora tenemos más medios especializados enfocados y dirigidos a target específicos. Ahora se tiene acceso a imágenes de todo el mundo que permite enriquecer viendo lo que hacen en otros países en diferentes categorías. La tecnología ha venido a ser un mundo sin fronteras, el

	Internet ha sido el cambio más dramático que ha venido a revolucionar todas las industrias y ahora no hay barreras. En el futuro se seguirán viendo avances y el consumidor cada día tendrá el poder en sus manos, la publicidad va tener que ser más de entretenimiento.
--	--

ENTREVISTA INFORMANTE ANUNCIANTES

Entrevistado 3

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña es efectiva orientada a los resultados no tanto de ganara premios, hay una integración fuerte entre anunciante y agencia. La publicidad salvadoreña se esta adecuando a las necesidades de los anunciantes. La característica particular de la publicidad salvadoreña es que mas orientada al retail –la oferta, precio de los productos- eso se ve en los países centroamericanos.

2-Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Una publicidad muy efectiva bastante dinámica e innovadora, pero no generalizada por que algunas agencias y anunciantes se mantienen en los mismos medios masivos y usan los mismos medios masivos por lo tanto no evolucionan.
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Dar a conocer los productos y no veía el retail.
4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Ayudar al anunciante a vender y crear imagen y motivar a la compra efectiva.
5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	No mantenido y en algunos casos se ha reducido por que la mayoría de las empresas están manteniendo los presupuestos y no se están incrementando -sólo el gobierno es que invierte mas y por eso a crecido en ese rubro- la mayoría se esta enfocando a trade marketing que es un medio de la publicidad de punto de venta, ahora ya no es una publicidad masiva.
6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	Todos los segmentos económicos, todas las edades niños y niñas, jóvenes caballeros y damas. Antes las campañas eran más globales.

7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	El nivel económico medio alto, con las categorías de bebes que se dirige a mamás que siempre quieren cosas tiernas para sus bebes, los niños que quieren ser súper héroes, niñas que quieren ser una princesa o una barbie, las damas que buscan una ropa de dormir.
8-¿Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos últimos 20 años?	Que la publicidad ayude al anunciante a mantener la marca en el top of mind de los consumidores. Y que sea una publicidad efectiva que trabaje de la mano con el anunciante que realmente se comprometa con la empresa ha hacer una alianza y que conozca toda las necesidades internas. Tiene que ser un trabajo en equipo y demanda mucho tiempo, muchas veces los creativos solamente ven la creatividad, pero no solo basta con tener una buena idea sino que esa idea tiene que ayudar a vender. Por otro lado se espera que los anuncio, al mismo tiempo el cliente tiene la responsabilidad de cuidar la imagen de la marca con una buena atención en las tiendas y que la gente siempre encuentre lo que busque.

9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	Si porque estamos involucrados en la empresa y todo nuestro FODA, pero la publicidad nos abona por que son expertos en comunicación y cuando se logra una integración, se convierten en asesores. Son tan importantes hasta en la comunicación interna de una empresa.
10-¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Si desde el punto de vista del anunciante demandando mas medios alternativos y se ha dado una evolución de poder comunicar las necesidades del anunciante.
Finalmente ¿Cuales han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?	El cambio mas acelerado de la publicidad ha sido en estos últimos cinco años donde la publicidad ha dejado de ser masiva y ahora es más enfocada esto se debe en gran medida a que los recortes de presupuestos y eso obliga a ser más puntuales e invertir lo poco que se tiene estrategias efectivas.

ENTREVISTA INFORMANTE ANUNCIANTES

Entrevistado 4

PREGUNTA	RESPUESTA
1- ¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	Es una publicidad que ha ido creciendo con el paso del tiempo cuando comenzó era escasa en la actualidad existen muchas agencias de publicidad que se especializan en publicidad. La publicidad a tomado un espacio muy importante para las industrias en El Salvador. La publicidad salvadoreña se caracteriza con la de otros países especialmente del área centroamericana por el humor, por ser tradicionalista no se sale de los esquemas éticos, y además por el uso de retail.
2-¿Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña? ¿Como la definiría?	La publicidad salvadoreña es efectiva tiene mucha creatividad
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Los objetivos principales de la publicidad han sido impulsar las ventas y percudir al consumidor a la acción de compra.
4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Los objetivos siguen siendo los mismos solamente que ahora se pretende crear marcas con vínculos emocionales que identifique la marca con el consumidor.

5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Si ha crecido por que los anunciantes invierten mas debido a la aparición de mas medios y es allí donde hay más inversión, que logran acercase mas con el target que se esta buscando. Los medios tradicionales se mantienen en el presupuesto con los mismos porcentajes. Pero todo depende de cuanto este dispuesto a invertir el anunciantes según sus necesidades de comunicación.
6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	Un segmento familiar de clase alta y media alta.
7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	Un segmento familiar de clase alta y media alta, ahora la clase media baja y el otro segmento de los salvadoreños en el extranjero, por la compra por Internet.
8-¿Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos últimos 20 años?	Que la publicidad genere trafico de ventas y siempre mantenga y fortalezca la imagen y que nuestra marca este en el top of mind de los consumidores.
9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	acercase mas el consumidor y lograr entrar hasta su intimidad y compenetración con las necesidades de comunicación del anunciante de esa forma ahora las estrategias son mejor adecuadas y responden a esas necesidades.

10-¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Ha cambiado por que el consumidor ha evolucionado y eso exige que el anunciante cree estrategias que sean mas especificas para los target a los que se dirige. La planificación ha sido un factor muy importante para desarrollar las estrategias ahora todo tiene su proyección encaminado a cumplir los objetivos mercadológicos.
Finalmente ¿Cuales han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?	La publicidad salvadoreña ha dado grandes pasos, los avances tecnológicos han logrado una mejor calidad y una mayor efectividad. La incursión de los medios alternos es un cambio importante por que ahora existen mas formas de comunicar los mensajes con medios cada vez mas especializados.

ENTREVISTA INFORMANTE ANUNCIANTES

Entrevistado 6

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cuál es la opinión que usted tiene de acerca de la publicidad en El Salvador, existen elementos que a su juicio den una característica particular a la de otros países?	La publicidad salvadoreña esta marca mas a la promoción, ventas y no tanto a mostrar imagen y lo que busca es un efecto inmediato y esto se debe bastante a la competencia. Lo que la caracteriza de otros países de Centro América es el dinamismo.
2-Se puede hacer una definición la publicidad salvadoreña?¿Como la definiría?	Es una publicidad dinámica y agresiva.
3-¿Cuando se habla de publicidad es importante preguntarse cuáles eran los objetivos que perseguía la publicidad hace 20 años?	Impulsar las ventas y generar trafico, que el consumidor se motive a la compra.
4-¿Actualmente cuáles son los objetivos de la publicidad?	Han sido los mismo lo que ha cambiado es la forma de comunicarlos.
5-¿Considera usted que la publicidad salvadoreña ha crecido en cuanto a la inversión publicitaria?	Ha crecido solo que los presupuestos están más diversificados porque hay más medios alternativos que ofrecen diferentes maneras para comunicar los mensajes.

6-¿Cuál el era el público objetivo que perseguían hace 20 años y que características tenían?	El grupo objetivo era la categoría familiar de un público conservador, tradicional, trabajador, escolar, de moda.
7-¿Actualmente cuál es el público objetivo y característica poseen?	El público principal sigue siendo el mismo, en los últimos años se han agregado el segmento de la gente joven que quiere estar a la moda.
8-¿Cuales han sido las expectativas como anunciantes en cuanto del uso de la publicidad como una herramienta fundamental del marketing en estos últimos 20 años?	Incrementar las ventas y reforzar la imagen.
9-¿Actualmente el uso de la publicidad promete algún valor agregado?	El valor agregado es que la marca este siempre posicionada en la mente del consumidor y hoy en día la publicidad ha logrado que hacer los anuncios sino que también se le de al consumidor el trato que merece.
¿Habido algún cambio en la forma de desarrollar las estrategias publicitarias en los últimos diez años?	Ahora hay más control y planificación y se trata de focalizar más las necesidades del anunciante.
Finalmente ¿Cuales han sido los cambios más dramáticos de la publicidad en los últimos 20 años?	La entrada de nuevos competidores al mercado eso ha provocado que las empresas trabajen a otro nivel y no se queden fuera del mercado.