

CAPITULO I

1.1 Orígenes de la Publicidad

Al igual que la definición, varios expertos en la rama de la publicidad difieren sobre los inicios de la publicidad, ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de publicidad, y para otros, la publicidad no tiene historia, sino que es consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Es necesario mencionar algunos datos históricos, ya que como en el libro “Keppler Publicidad” de los autores J. Thomas Russell y W. Ronald LaneOtto Kleppner mencionan: “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla”.¹

La mayoría de expertos han encontrado evidencia del uso de la publicidad desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas,

¹ O Kleppner, Publicidad., Prentice Hall Hispanoamericana, Doceava Edición, México, 1996

paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por personas que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías. "No es sorprendente que el pueblo que le dió al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregonero que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos".²

A partir de la invención de la imprenta, se llevó a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, los primeros anuncios incluyeron carteles, letreros y después con la aparición del periódico se logró que los medios impresos llegaran a un mayor número de personas, lo que provocó que los comerciantes comenzaran a anunciarse.

² O Kleppner, Publicidad., Prentice Hall Hispanoamericana, Doceava Edición, México, 1996

Cada vez se hizo más importante la industria publicitaria como resultado del desarrollo surgido en la Revolución Industrial. La producción en masa y de calidad, así como la competencia creciente, obligaron a los productores a mejorar sus productos y a anunciar dichas mejoras, así aparecieron las primeras agencias publicitarias aproximadamente en 1840 -1845.

Dorothy Cohen, en su libro Publicidad Comercial, hace un breve resumen:

“El progreso más importante de la historia moderna de la publicidad, fue el invento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros días.

Al terminar la Guerra Civil, se produjo una gran expansión comercial e industrial y el recrudecimiento de la competencia originó el crecimiento y el desarrollo de la publicidad de marcas. Las revistas se habían convertido en un medio anunciador a fines del siglo XIX, y

el invento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

Aunque ésta disminuyó considerablemente durante la Primera Guerra Mundial, al terminar se renovó el interés por la publicidad y éste aumentó después de la Segunda Guerra Mundial.”

La mayoría de los autores mencionan a Estados Unidos, como impulsor de la sociedad del consumo y por lo tanto de la publicidad actual. El siglo XX fue testigo de una revolución en la publicidad en este país, "Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkens no sólo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primer incursión en publicidad mediante imágenes".³

Después de Estados Unidos, la mayoría de los países tomaron el ejemplo de fomentar el consumo y la publicidad tomó mayor importancia en todo el mundo.

³ W., Wells, Publicidad, Principios y Prácticas, Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, México, 1996

Actualmente la publicidad se ha convertido en todo un arte para los anunciantes, las agencias publicitarias han cobrado mayor auge, y se buscan cada vez nuevos medios donde anunciarse, por lo tanto, podemos decir que la historia de la publicidad no ha terminado, sino que se seguirá escribiendo a la par del progreso.

1.2 Historia de la Industria Publicitaria en El Salvador

La publicidad en El Salvador se ha venido desarrollando desde sus orígenes, y fue hasta en los años 40 que se empezó a practicar de forma informal. Al principio, la publicidad era elaborada por los mismos fabricantes o comerciantes quienes compraban espacios en los medios de comunicación masivos existentes, que eran la radio y el periódico. Ellos mismos redactaban los textos que luego se transmitían por radio o se imprimían en prensa. “El número de anunciantes era relativamente pequeño, entre ellos estaban: Paris Volcán, Schuartz Hnos., Meardi Hnos., De Sola y Henríquez, El Fénix, Casa Mugdan, Freund y Cia., Goldtree Liebes, Casa Dreyfus, La Dalia, Sagrera, Farmacia Central, Camisería Española, El Chichimeco y Molins”⁴. Sin embargo esta publicidad carecía de técnica y de profesionalismo.

⁴ Tesis: Impacto Publicitario, Marta Cerna, Marcela León, Cristina Umaña, Universidad Albert Einstein, 2002

También estaban los ‘gestores de ventas’ de los periódicos y de las estaciones de radio, que tenían como función visitar a las diferentes empresas proponiéndoles anunciarse en el medio para el cual trabajaban y asesorarlos en la elaboración del mensaje publicitario.

Para esta época, las principales estaciones de radio eran YSI, YST, YSO y YSR. Contaban con equipos de transmisión de tan baja tecnología que apenas lograban cubrir el área metropolitana de San Salvador. Circulaban cuatro periódicos: El Diario de Hoy, La Tribuna, La Prensa y Diario Latino; éstos solo circulaban localmente y su distribución se realizaba por medio del ferrocarril.

Poco a poco, la Radio fué cobrando mayor fuerza al establecer repetidoras en diferentes puntos del país y novedosas programaciones. “Esa modernización trajo consigo nuevos estilos de anuncios. Por otra parte, también el anuncio impreso cobraba mayor importancia, las publicaciones internacionales también influían mostrando anuncios preparados e impresos con modernas técnicas.”⁵

⁵ Revista “Publicindustria”

En 1945 surge un nuevo medio, el "carro sonoro". Este era un vehículo con altos parlantes que recorría San Salvador anunciando los productos de los clientes que lo contrataban.

“Hacia 1949, el norteamericano George Massey fundó la primera Agencia de Publicidad en el país. Contando entre sus colaboradores con Antonio Díaz quien paso a ser el propietario al retirarse el Sr. Massey. Así surgió "Publicidad Díaz" que manejaba cuentas como Esso Standard Oil, Ltd. y Colgate Palmolive, Max Factor, entre otros.

Un paso muy importante en la evolución de la publicidad en El Salvador, fué cuando por encargo de la Cigarrería Morazán, Empresas ADOC, H. De Sola y La Constancia, Ed Noble, propietario de una agencia muy importante en México, encomienda a Roben S. Rossel, profesional publicitario mexicano, la organización de la agencia local “Publicidad Centroamericana S.A.”, en 1961.

“Efraín A. Imendia y Cesar Daniel Funes que por esa época eran publicistas de ADOC y CODISA, respectivamente, entraron a formar parte del equipo de Rossel y entre todos y con auxilio de técnicos mexicanos lograron llevar adelante el proyecto.

Posteriormente surgen dos agencias mas: “Publicidad Gutiérrez” y “Publicidad Efraín Imendia y Alberto Paz Coto”. Casi en el mismo período aparecen otras: “OPIC”, de Hugo Mendizábal: “Rumbo”, de Ricardo González y “Publicidad Ramos”, adquiriendo después el nombre de Publicidad Moderna.”

Un evento trascendental en el desarrollo de la industria publicitaria fue la fundación de “Publicidad Comercial”, propiedad de Roberto Hill y Miguel Ángel Salaverria, y gracias a la gestión de varias firmas salvadoreñas se establece en el país una oficina de la agencia mexicana “Noble & Asociados.”⁶

Es importante destacar que la mayoría de los publicistas salvadoreños se iniciaron en esta agencia. Con la experiencia adquirida y debido al surgimiento de nuevas empresas, éstos fundan sus propias agencias.

“Fue tal el empuje que cobraron las primeras Agencias en El Salvador que para 1964 publicistas como Antonio Lemus Simún, Antonio Díaz, entre otros, ya se estaban integrando la Asociación de Agencias de Publicidad (ASAP), cuyos estatutos fueron publicados el 14 de Septiembre de 1964; organismo que tiene por objetivos

⁶ Directorio de medios de comunicación de Agencias de Publicidad y Relaciones Publicas, ASAP, 1994

engrandecer y profesionalizar la industria publicitaria en El Salvador así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.”⁷

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. “El desarrollo creciente de ASAP ha permitido formar entidades de igual prestigio como: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y La Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes en los años sesenta conforman el Consejo Nacional de la Publicidad, con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria publicitaria rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a los principios tales como legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.”⁸

Alrededor de los años 70, las empresas empezaron a darle más importancia a la publicidad, por lo cual las agencias de publicidad ofrecían servicios más profesionales.

“La década de los 80 marca una nueva etapa para las agencias de publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances

⁷ IDEM

⁸ IDEM

tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Erickson se estableció en el país; Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

Este apoyo internacional fue decisivo y marco una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la industria publicitaria salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez mas competitivo y globalizado en el de las comunicaciones.”⁹

Según la Asociación de Medios de la Publicidad, en la actualidad el país cuenta con 29 agencias publicitarias, todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizar los más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

1.3 Antecedentes del Material POP

”La segunda mitad del siglo XIX, marca también el inicio de una serie de actividades de comunicación comercial que se añaden a las formas de publicidad impresa. La aparición de los grandes almacenes, verdaderos templos del comercio, las grandiosas

⁹ IDEM

exposiciones universales, y el desenvolvimiento de la venta por catálogo, sobre todo en los inmensos territorios de Norteamérica, son otras tantas respuestas al progreso mercantil e industrial.”¹⁰

Después de la Gran Exposición de trabajos industriales de todas las naciones, celebrada en Londres en 1851, se realizaron muchas exposiciones de esta magnitud, esto fue debido a la necesidad de internacionalizar el comercio y la economía, el notorio progreso cultural y artístico, así como el creciente número de invenciones e innovaciones tecnológicas que se desarrollaban alrededor del mundo.

Actualmente, viviendo en una era de globalización, donde la comunicación es instantánea y sin fronteras, las exposiciones o ferias se han convertido en un acontecimiento exclusivamente turístico. Pero, durante muchos años éstas cumplían una función necesaria desde el punto de vista comercial y político. “El comercio siempre ha sido una buena base para la paz y las exposiciones internacionales eran también una válvula de escape de tensiones entre países, y un recinto apropiado para establecer relaciones de concordia, como lo habían sido ya los mercados y las ferias medievales.”¹¹

¹⁰ Eguizabal Maza, Raúl, Historia de la Publicidad, Editorial Eresma y Celeste ediciones, Primera Edición, España, 1998

¹¹ IDEM.

El Crystal Palace, lugar donde se realizaban las ferias más importantes de Gran Bretaña, se convirtió en un símbolo, y fue muy admirado e imitado, ya que ésta era un gigantesco anuncio arquitectónico utilizado para atraer comercio, inversionistas, etc.. Bajo su inspiración se construyeron, en años posteriores, multitud de edificios de cristal y acero (entre ellos el Palacio de Cristal del Retiro, en Madrid, en 1887). Su original diseño se debía a Joseph Paxton, jardinero, ingeniero y arquitecto autodidacta, que se inspiró en el dibujo de los nervios de la flor del loto.

Las exposiciones han favorecido la arquitectura experimental e imaginativa, levantando edificios que sirvieran como distintivo y representación de cada nación. Hay un sentido claramente publicitario en estas construcciones, como en los pabellones de las ferias, se busca dar una determinada imagen del país, atraer a los visitantes y a futuros turistas, poder diferenciarse por lo grandioso o por lo original, construir, en definitiva, un gigantesco anuncio arquitectónico, un escaparate, que sea capaz de mostrar la imagen que una nación o una empresa tiene de sí misma, que comunique, que llame la atención, pero también que fortalezca la motivación de sus constructores, lo que también ha sido objetivo de la publicidad desde sus inicios. Existe realmente la publicidad y se refleja en tres dimensiones:

1. En los expositores.
2. En las vallas.
3. En los stands feriales o en los pabellones de las grandes exposiciones.

A lo largo del siglo XX, las exposiciones universales fueron perdiendo su sentido original, en una época donde la circulación de información y el carácter especializado del conocimiento, sustraen el interés al universalismo original. Después de la Segunda Guerra Mundial, surgen las exposiciones internacionales con un carácter especializado que se concentran en el interés comercial, mientras que las escasas exposiciones universales se configuraban como maravillosos espectáculos de la vanidad humana.

“Las exposiciones universales inauguraban también una era de gigantismo comercial, donde también pertenecían los grandes almacenes. Entre las pequeñas y poco atractivas tiendas del siglo XIX, se encuentran por ejemplo Liberty o Harrods, que han tenido un recorrido que se inició con la reconversión realizada por el filántropo y hombre de negocios francés Aristide Boucicaut, de un pequeño comercio llamado Au Bon Marché. Sus métodos comerciales revolucionarios permitieron hacer de Au bon Marché, todavía una pequeña tienda en 1852, el mayor comercio de Francia. Su ejemplo

se extendió rápidamente y en Estados Unidos, entre 1870 y 1880, se abrieron los primeros grandes almacenes.”¹²

Boucicaut reunió en varias plantas, lo que hubieran sido diversos almacenes especializados; esta organización le permitía hacer frente a las variaciones según cada estación en las ventas de algunos productos y liquidar grandes stocks de mercancía envejecidas o pasadas de moda por medio de promociones.

Los grandes almacenes siempre han estado muy vinculados a las acciones publicitarias debido al aumento de la competencia han hecho de los grandes almacenes un anunciante clásico, con grandes inversiones publicitarias e importantes campañas.

“Las concentraciones urbanas y el desarrollo de los transportes urbanos, así como la falta de adecuación del comercio detallista a las grandes producciones de la industria, favorecieron el desarrollo rápido de los grandes almacenes. En Estados Unidos, un ferroviario, R.W.Sears, y un relojero Alvah Roebuck establecen en 1888 un pequeño negocio de relojes en la ciudad de Chicago; con el paso del tiempo Sears, Roebuck and Co. se convertiría en uno de los más importantes grandes almacenes. A partir de 1893, se extiende por

¹² Eguizabal Maza, Raúl, Historia de la Publicidad, Editorial Eresma y Celeste ediciones, Primera Edición, España, 1998

todo el territorio de Estados Unidos y actualmente es la mayor organización de venta al detalle.”¹³ El éxito de esta empresa se basó en la venta a crédito y por correspondencia.

Hasta 1893, sus catálogos sólo incluían relojes y joyería, pero a partir del año siguiente ampliaron su oferta con máquinas de coser, sillas de montar e instrumentos musicales y ya no dejaron de crecer. Su mayor virtud era incluir la mayor cantidad de información con el menor número de palabras y sus textos han sido escuela de futuros redactores; aunque, también emplearían con el tiempo a grandes ilustradores para sus portadas.

El sistema de venta por catálogo era idóneo en un país como los Estados Unidos, con grandes extensiones de escasa densidad urbana. De esta forma se ofrecía todo el servicio de unos grandes almacenes, en un entorno que, en principio, no parecía el más adecuado. “La idea de los catálogos había sido, en realidad, de un viajante de mercería A. Montgomery Ward que trabajaba para unos almacenes de Chicago, que en 1872 intuyó que si dejaba algunos catálogos en su ruta, serían los propios consumidores quienes solicitarían las mercancías por correo, sin necesidad de viajeros ni intermediarios. Con el préstamo de 2,400 dólares que le hizo un

¹³ IDEM

amigo, publicó el primer catálogo de venta por correo, tenía cien páginas, llevaba varios cientos de artículos con sus precios y funcionó bien. Pronto descubrió que si además incluía pequeñas reproducciones cuidadosamente dibujadas, como miniaturas, el artículo se vendía mucho mejor.”¹⁴ Unos años más tarde, incorporó el diseño a color en sus catálogos.

En 1890, sus catálogos incluían portada y contraportada en cuatro colores, con excelente calidad, y el interior en dos tintas, más el negro, lo que producía anuncios también muy atractivos.

Aunque comenzando el siglo XX, todavía existían publicitarios (redactores) que ponían en duda la rentabilidad de la impresión en color; una investigación muy temprana de Ward le demostró que cuatro páginas en color vendían tantos bienes como doce en blanco y negro.

En Francia, sería la Manufacture d'armes et cycles de Saint-Etienne, quien desarrollaría el mismo tipo de estrategia comercial. Su primer catálogo tenía 100 páginas, pero en 1905 editaron un ejemplar de 1,200 páginas y 50,000 grabados. Antes que llegaran los catálogos, las ventas por correo se limitaban sobre todo a libros.

¹⁴ IDEM

En Bélgica y en los Países Bajos, por ejemplo, se empezaron a vender libros por orden postal desde 1861.

En vista de la fuerte competencia de los productos dentro de los almacenes, se produjo el nacimiento de la publicidad en el punto de venta.

“La Publicidad en el punto de venta es, en alguna medida, una vuelta a la publicidad del objeto, ya que en gran parte de los casos se trata de una prolongación del envase, o incluso de la simple colocación de una torre de ellos.”¹⁵

Expositores, carteles, reproducciones gigantes del producto, sirven en una lucha que ya no se produce sólo en la calle, sino dentro del mismo establecimiento. La necesidad de hacerse notar, o de recordar por última vez a los consumidores potenciales, se termina convirtiendo en algo en muchos casos vital, teniendo en cuenta que al menos la tercera parte de las decisiones de compra se toma en el punto de venta. Por lo tanto, la gran concentración de productos en un mismo espacio, ampliaba la necesidad de que los envases y las etiquetas fueran llamativos, impulsando la creatividad y el diseño de estos elementos.

¹⁵ “Historia de la publicidad” Raúl Eguizabal Maza, Editorial Eresma y Celeste ediciones, Primera edición, España, 1998.

Se puede concluir que al igual que en la calle, también en el interior de los establecimientos se ha dado con el paso de los años una competencia cada vez más dura.

1.4 Antecedentes del material POP en El Salvador

Según el profesional en publicidad, Guillermo Ciudad Real, el material POP se utiliza en El Salvador desde que se manejaron los rótulos en el punto de venta, ya que el material POP comienza con ellos.

El material POP ha venido a El Salvador junto con la introducción de empresas multinacionales, ya que en otros mercados como el de Estados Unidos estas empresas ya utilizaban este tipo de publicidad; ejemplo de ello es el material POP que utilizan la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, la empresa de venta de Cigarrillos Marlboro, etc., que cuando vinieron a comercializar sus productos a El Salvador implementaron el uso del material POP, con parámetros y estrategias establecidas provenientes desde sus casas matrices.

En la actualidad, El Salvador cuenta con aproximadamente 30 empresas dedicadas a la elaboración del material POP, entre las cuales podemos mencionar:

- PubMerc
- Digimagen
- Industrias JP
- Color Digital
- CreArt, entre otras.

Estas empresas se dedican únicamente a la elaboración del material POP; en el caso específico de PubMerc, es la única Agencia de POP en el país, porque es la pionera en la creación y asesoría en el uso del material POP. También se puede destacar que esta empresa inició sus operaciones en el año de 1997 y fue una de las primeras empresas, en traer al país la tecnología adecuada que permita la realización de un material POP de calidad.

Para el publicista, Guillermo Ciudad Real, en la actualidad, el material POP requiere de mucha maduración, especialización, profesionalismo en las partes de creatividad, técnicas y percepción; ya que se da en muchos casos que las personas encargadas de la creación de éste, copian diseños o maneras de hacer POP, se imprimen en muy baja calidad y con los instrumentos que no son los

adecuados para esto, de igual forma se utilizan materiales de poca calidad, provocando así que este parezca un material POP improvisado, no con los mejores acabados, hecho con poco profesionalismo.

También, se da mucho el caso que no se respetan los campos de trabajo de cada profesional, ya que muchas veces sucede que un arquitecto, diseñador de interiores, etc. se dedica a la creación del material POP, o incluso en otras ocasiones, los gerentes del establecimiento deciden que es lo que se realizará en cuanto a material POP.

Pese a estos inconvenientes, el material POP si ha tenido una evolución en el país, ya que, se utiliza con mayor frecuencia en las salas de venta; también se ha observado una evolución en cuanto al uso de la tecnología para la realización del mismo.

En lo que respecta a la utilización de éste en los supermercados de nuestro país, si se observa mayor uso, pero no se ha notado el uso estratégico, por lo que se mira mucha publicidad con malas impresiones, mala ubicación, saturación, malos acabados, etc.

Actualmente en El Salvador existen empresas que utilizan material POP de calidad; entre estas se pueden mencionar: ADOC, Centro Comercial Galerías, Almacenes Siman, Industrias La Constancia, Coca Cola, Phillip Morris, British Tobacco Company, entre otros.

1.5 Historia de los Supermercados a nivel mundial

“Por extraño que nos parezca la idea de un supermercado fue patentada en 1916, por el estadounidense Clarence Saunders. Se trataba de un hombre innovador y extravagante, que pensó en el gran desperdicio de espacio y el enorme gasto de energía de la tienda convencional, donde los clientes debían pedir a los empleados detrás del mostrador los productos que estaban en los estantes. Su interés no era ayudar a los clientes ni ahorrarles tiempo, sino hacer que la operación de su tienda fuera mas barata.

El 6 de septiembre de 1916, Saunders abrió su primera tienda en la ciudad de Memphis, Tennessee, la cual operaba según sus principios y presentó la patente poco después, el 21 de octubre, hace 86 años.

Según su diseño, los clientes entraban por la puerta marcada como “pasillo 1” y después de recorrer 4 pasillos con anaqueles de

alimentos y abarrotes, salían por la puerta del “pasillo 4” y pasaban a las cajas registradoras. La patente establecía que “el cliente debe examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlos”. También señala que de esa manera, el mismo número de empleados podía tener un volumen de ventas 3 o 4 veces mayor.

Clarence Saunders dio el nombre de PIGGLY WIGGLY, que significa “Credito Ondulado” a la nueva cadena que comenzó a funcionar como una franquicia de tiendas de gran volumen y poco margen de beneficios. Durante los años siguientes patentó varias ideas para mejorar el concepto de tienda de autoservicios como marcar los precios en los productos, siendo su cadena la primera en etiquetar con su precio todos los artículos. Otras ideas fueron un sistema de iluminación y una cinta para las cajas registradoras.”¹⁶

En América Latina, los primeros supermercados abrieron en los años 50. La expansión y difusión de estos establecimientos fue bastante lento en las primeras décadas, fue hasta en los años 80 que su tasa de crecimiento se incrementó.

“Hoy en día se puede observar que los supermercados ofrecen un surtido más amplio de productos, servicios con mejor calidad,

¹⁶ www.radiocentro.com.mx

emplean innovaciones tecnológicas en el control de anaqueles y empaque en toda la tienda. Quizá el principal reto para sea la tarea de alentar la adopción de un mayor número de dichas innovaciones tecnológicas a un índice superior al de los últimos años.

La competencia entre este tipo de tiendas es cada vez más fuerte. Gran parte de esta competencia involucra consideraciones no basadas en el precio, ni en marcas comerciales, sino en juegos con premios en efectivo, tiendas con horarios más prolongados, así como diversos atractivos para llamar la atención de los clientes.

Desde luego estas formas de competencia no basadas en el precio, aumenta el costo de operación y los precios de venta pero no las utilidades”.¹⁷

1.6 Historia de los Supermercados en El Salvador

En 1950 nació el primer supermercado en El Salvador, el Súper Bengoa. Este era un supermercado bastante pequeño, ubicado en el centro de San Salvador. No disponía de la variedad de productos con los que un supermercado cuenta actualmente, de hecho su principal actividad era la importación de dulces, aceitunas y alcaparras del extranjero.

¹⁷ Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Séptima edición

Después surgió el Súper Trigueros, propiedad del Sr. Jorge Trigueros, el cual también comenzó en el centro, este fue trasladado posteriormente a la 25 Avenida Norte. El supermercado Bengoa se trasladó también a la 25 Avenida Norte y luego este súper fue adquirido por la Sra. Connie Orellana quien modernizó el concepto y lo surtió de amplias líneas de productos americanos y europeos y lo cambio su nombre a Súper América.

El Súper Selectos, propiedad del Sr. Francisco Calleja, nació en 1951, en el edificio Rialto frente a la Plaza Las Américas.

Estos supermercados fueron los primeros en ofrecer una amplia gama de productos a sus clientes, estos productos los mantenían de forma ordenada en los estantes para que esto pudieran escoger el producto que se acoplaba sus necesidades. Todos los productos que seleccionaban de las góndolas los metían en la carretilla y posteriormente se dirigían a la caja para pagar los productos.

“Durante los años 60 habían muy pocos supermercados y solo contaban con una sala de ventas cada uno, estos eran el Europa en el centro de San Salvador, el Súper Trigueros, el Súper América, el

Súper Silva en la 29 Calle Poniente, el Cochinito en el centro y el Súper Selectos.”¹⁸

En aquellos días, los dueños de los supermercados eran quienes definían los márgenes de utilidad con los que iban a trabajar, esto con el propósito de obtener una ganancia adecuada. No se veían en la necesidad de hacer uso de la publicidad, pero a medida que fueron surgiendo otros supermercados (Todos, Europa, Tapachulteca, La Despensa de Don Juan), la competencia se fue haciendo más dura y por lo tanto, definieron estrategias más agresivas para poder mantenerse en el negocio.

“En 1962, nació en el centro una pequeña tienda propiedad de Don Sergio Torres y de su esposa Irma, la que posteriormente se convertiría en La Tapachulteca, ubicada inicialmente entre la calle Gerardo Barrios y la 5ta. Avenida Sur de San Salvador. Al poco tiempo incrementaron el número de salas de ventas: Barrio San Miguelito, Avenida Olímpica, Redondel Masferrer y posteriormente, La Mega Tapa en Soyapango y la Mega Tapa en Los Ángeles, California; EEUU.”¹⁹

¹⁸ Tesis: Plan de servicio al cliente para cadenas nacionales de supermercados, Raúl Mauricio Alas, UJMD, julio de 2000

¹⁹ “La Prensa Grafica”, El Financiero, martes 6 de abril de 1999.

“Posteriormente aparecieron algunos supermercados que causaron impacto y novedad, entre ellos el Todos, el cual introdujo tecnología americana y una estrategia de innovación y crecimiento, salas más lujosas que las existentes y modernos equipos. Sin embargo, sus gerentes tuvieron la dificultad para administrarlo ya que consideraban que el mercado salvadoreño estaba compuesto por compradores adinerados, a quienes no les importaba el precio. Además, eran muy cerrados en sus compras, esto les impedía tener variedad de productos. La cadena de supermercados Todos fue vendida en 1980 al Sr. Francisco Calleja, quien no tardó en transformar las cinco salas en Súper Selectos.”²⁰

La Despensa de Don Juan”, “El Sol” y “Multimart” surgieron a finales de la década de los 80. Por otro lado, otros cerraban sus puertas como es el caso del Súper Europa. Sin embargo, este último regresó a la industria a principios de la década de los 90. Contaba únicamente con una sala de venta en el centro y al poco tiempo abrió dos sucursales más: una en las Fuentes de Beethoven y la otra en la Avenida Bernal. En 1998, inauguraron el Hiper Europa, cerca de la Alameda Manuel Enrique Araujo.

²⁰ Tesis: Plan de servicio al cliente para cadenas nacionales de supermercados, Raúl Mauricio Alas, UJMD, julio de 2000

En los últimos años de la década de los 90, la industria de los supermercados en el país sufrió grandes cambios: el Súper América cerró; La Tapachulteca y El Sol fueron adquiridos por el Súper Selectos; de igual forma, Multimart fue adquirido por el Súper Selectos y La Despensa de Don Juan.

“En 1999 se introdujeron dos nuevos conceptos de supermercados, el primero fue la tienda norteamericana Price Smart ubicada en Santa Elena y en el área comercial de Metrocentro, con la modalidad de Tienda Club, donde los clientes tienen que obtener una membresía para ingresar a sus salas de venta. El segundo, fue HIPER PAIZ, propiedad del Grupo Paiz de Guatemala, con la modalidad de un Hipermercado en los que los compradores no necesitan inscribirse ni comprar tarjetas de membresía.”²¹

A principios de 2001, la cadena de supermercados La Despensa de Don Juan fue comprada por el Grupo La Fragua de Guatemala (Paiz).

Actualmente Súper Selectos cuenta con 58 salas de venta, La Despensa de Don Juan con 26, El Europa con 4, Price Smart con 2 e HIPER PAIZ con 2.

²¹ Tesis: Plan de servicio al cliente para cadenas nacionales de supermercados, Raúl Mauricio Alas, UJMD, julio de 2000.

Debido a la fuerte competencia existente, los supermercados deben invertir mucho en publicidad y promociones, obteniendo márgenes de ganancia reducidos, incluso en algunas ocasiones al costo o por debajo de éste como una estrategia de atraer consumidores, teniendo como propósito principal brindar el mejor servicio al cliente.

El consumidor es cada día más exigente, le gusta llegar a los supermercados ya que estos ofrecen un ambiente agradable, seguro, con estacionamiento para sus vehículos, pero sobre todo buscan promociones, exhibiciones, rifas, descuentos y otras ventajas.

Las marcas más conocidas son las que más venden y no por ser las mejores, sino por el simple hecho de ser las que primero se introdujeron dentro de su categoría e invierten en publicidad e impulsación, razón por la cual logran posesionarse del mercado.

Tanto los supermercados como los distribuidores deben estar concientes que sólo con la ayuda de la publicidad, el merchandising, una buena distribución, buen material POP y las promociones de ventas se logrará mover en el mercado los productos que se ofrecen.”²²

²² Tesis: Tendencias del Comportamiento y Hábitos de compra del consumidor en el punto de venta, Caso: Supermercados. Katia L. Guardado y Claudia B. Molina. UAE. 2000

1.7 Antecedentes históricos de el Grupo La Fragua y los Supermercados HIPER PAIZ

Historia de LA FRAGUA, S.A.

Un 4 de mayo de 1928, Don Carlos Benjamín Paiz Ayala compra una tiendecita de materiales electrodomésticos llamada La Bombita ubicada en la Octava Avenida y Doceava Calle de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, por la cual pagó 1,400 Quetzales al contado y el resto a un año plazo.

Luego se cambió a la línea de materiales de calzado teniendo un rotundo éxito y se especializó en la confección de chumpas y pelotas de cuero, fue hasta el año de 1996 que se llamó organización Paiz.

Hoy, la empresa se ha convertido en la Fragua S.A. organización líder en el comercio guatemalteco y Centroamericano manejando diferentes tipos de negocios como: Supermercados Paiz, HIPER PAIZ, Supermercados Gala, Súper Tiendas Paico, Despensas familiares, etc.

Don Carlos Benjamín Paiz Ayala fue un empresario visionario y soñador y su equipo recuerda sus palabras: “Si lo pensamos lo podemos lograr”.

Historia de los Supermercados HIPER PAIZ

El 31 de julio de 1997, El Salvador ve nacer Operadora del Sur S.A. de C.V. fundada por Don Manuel Paiz Andrade.

Operadora del Sur inició sus operaciones en El Salvador con el concepto de Despensas Familiares, el formato de Hipermercados fue introducido el 29 de septiembre de 1999 al inaugurarse el HIPER PAIZ Boulevard del Ejército ubicado en la Ciudad de Soyapango; concepto que tuvo mucha aceptación por parte del público. Actualmente, La Fragua se caracteriza por ser una empresa pujante generadora de empleos, desarrolladora de proyectos innovadores para la satisfacción total de sus clientes y colaboradores.

Luego aparece el HIPER PAIZ ubicado en el Hiper Mall Las Cascadas. Actualmente cuentan con 11 Hipermercados a nivel regional: 6 en Guatemala, 2 en El Salvador y 3 en Costa Rica (Hiper Más).

Misión de los Supermercados HIPER PAIZ

Somos la empresa detallista que mejor satisface las necesidades de las familias centroamericanas, principalmente en alimentación, vestuario y artículos para el hogar.

Visión de los Supermercados HIPER PAIZ

Seremos la cadena detallista líder en los mercados en los mercados que operamos, reconocidos por la satisfacción de nuestros clientes y por la motivación de nuestros colaboradores y la cooperación con nuestros proveedores.

Tendremos siempre los más altos estándares de excelencia operativa para brindarle al Cliente, el mejor precio total.

1.8 Antecedentes del material POP en los Supermercados HIPER PAIZ

La idea de utilizar el material POP en las salas de venta nace de la búsqueda de una mejor y más directa comunicación con los clientes con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos. HIPER PAIZ utiliza el material POP desde sus inicios, hace aproximadamente 10 años en Guatemala y 5 años

en El Salvador. Llámese material POP a los diferentes tipos de rótulos de precios, rótulos de ofertas, etc.

La empresa posee una unidad que se encarga de velar por la elaboración y colocación del material POP, donde existe un encargado de merchandising que es el responsable del material POP de cada tienda; mientras que la elaboración del material utilizado dentro en las tiendas está a cargo de un personal que ha sido debidamente capacitado; quienes son los que conocen el uso de cada tipo de material, tipos de letras, colores, tamaños, calidad, etc.

Actualmente, el mismo supermercado cubre los costos de la realización del material POP, el presupuesto para su elaboración es manejado por la Gerencia de Operaciones de HIPER PAIZ. En ciertos casos, los proveedores corren con los costos del material POP de sus productos, previamente aprobados por la empresa.

En HIPER PAIZ, es de suma importancia utilizar el material POP, ya que es necesario para conseguir la atención del cliente hacia los diferentes productos y precios. Cabe resaltar que su contenido debe ser claro, simple y sobre todo legible y adecuado para los diferentes productos y diferentes áreas (material especial para frutas, verduras, carnes, lácteos, etc.)

Alrededor del tiempo, el material POP de los supermercados ha tenido algunos cambios, con el afán de buscar que estos sean siempre más llamativos, modernos, vanguardistas.

En la actualidad, estos supermercados no cuentan con ningún estudio previo que evalúe o que haya evaluado el efecto del material POP en la decisión de compra del consumidor.