

RETROSPECTIVA DE LAS MARCAS DESAPARECIDAS PERO  
RECORDADAS EN COLOMBIA; LEY

JENIFFER RAMIREZ MONTEZUMA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI

2013

RETROSPECTIVA DE LAS MARCAS DESAPARECIDAS PERO  
RECORDADAS EN COLOMBIA; LEY

JENIFFER RAMIREZ MONTEZUMA

TRABAJO DE GRADO

TUTOR: INGRID PAOLA CORTÉS

PUBLICISTA

MAGISTER EN MERCADEO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI

2013

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
OBJETIVOS .....	10
OBJETIVO GENERAL .....	10
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
INTRODUCCION.....	1
HISTORIA ALMACENES LEY .....	2
DECADA 1930.....	6
DECADA 1930 EN NUMEROS.....	12
DECADA 1940.....	13
DECADA 1940 EN NUMEROS.....	15
DECADA 1950.....	16
DECADA 1950 EN NUMEROS.....	30
DECADA 1960.....	31
DECADA 1960 EN NUMEROS.....	55
DECADA 1970.....	57
DECADA 1970 EN NUMEROS.....	81
DECADA 1980.....	82
DECADA 1980 EN NUMEROS.....	122
DECADA DE 1990.....	123
DECADA 1990 EN NUMEROS.....	147
DECADA 2000.....	148
EVOLUCION DEL LOGO .....	149
SLOGANS .....	158
COMERCIALES EN TELEVISION.....	160
CONCLUSIONES.....	167
BIBLIOGRAFIA.....	170



## INDICE DE IMAGENES

Ilustración 1.....	6
Ilustración 2.....	7
Ilustración 3.....	9
Ilustración 4.....	9
Ilustración 5.....	10
Ilustración 6.....	11
Ilustración 7.....	12
Ilustración 8.....	13
Ilustración 9.....	14
Ilustración 10      Ilustración 11.....	16
Ilustración 12      Ilustración 13 .....	17
Ilustración 14      Ilustración 15      Ilustración 16 .....	19
Ilustración 17      Ilustración 18      Ilustración 19 .....	20
Ilustración 20      Ilustración 21 .....	21
Ilustración 22.....	22
Ilustración 23.....	23
Ilustración 24.....	24
Ilustración 25.....	25
Ilustración 26.....	28
Ilustración 27      Ilustración 28 .....	29
Ilustración 29      Ilustración 30 .....	31
Ilustración 31.....	32
Ilustración 32.....	32
Ilustración 33      Ilustración 34      Ilustración 35.....	33
Ilustración 36.....	34
Ilustración 37.....	35
Ilustración 38      Ilustración 39 .....	36
Ilustración 40.....	37
Ilustración 41.....	38
Ilustración 42.....	39
Ilustración 43.....	40
Ilustración 44.....	41
Ilustración 45      Ilustración 46 .....	41
Ilustración 47.....	42
Ilustración 48.....	42
Ilustración 49.....	43
Ilustración 50.....	44
Ilustración 51      Ilustración 52 .....	44
Ilustración 53.....	46
Ilustración 54.....	47
Ilustración 55.....	48

Ilustración 56.....	49
Ilustración 57.....	50
Ilustración 58.....	51
Ilustración 59.....	52
Ilustración 60.....	53
Ilustración 61      Ilustración 62 .....	54
Ilustración 63      Ilustración 64 .....	55
Ilustración 65.....	57
Ilustración 66.....	58
Ilustración 67.....	59
Ilustración 68.....	60
Ilustración 69      Ilustración 70 .....	61
Ilustración 71.....	62
Ilustración 72.....	63
Ilustración 73      Ilustración 74 .....	64
Ilustración 75      Ilustración 76              Ilustración 77 .....	65
Ilustración 78.....	66
Ilustración 79      Ilustración 80 .....	67
Ilustración 81.....	68
Ilustración 82.....	69
Ilustración 83.....	69
Ilustración 84.....	70
Ilustración 85.....	71
Ilustración 86.....	72
Ilustración 87.....	73
Ilustración 88      Ilustración 89 .....	73
Ilustración 90      Ilustración 91 .....	74
Ilustración 92.....	75
Ilustración 93.....	76
Ilustración 94.....	76
Ilustración 95.....	77
Ilustración 96.....	78
Ilustración 97      Ilustración 98 .....	79
Ilustración 99.....	80
Ilustración 100.....	81
Ilustración 101.....	82
Ilustración 102.....	83
Ilustración 103.....	83
Ilustración 104      Ilustración 105 .....	84
Ilustración 106.....	84
Ilustración 107.....	85
Ilustración 108.....	86
Ilustración 109.....	86
Ilustración 110.....	87
Ilustración 111.....	88
Ilustración 112.....	89

Ilustración 113.....	90
Ilustración 114.....	90
Ilustración 115.....	91
Ilustración 116.....	91
Ilustración 117.....	92
Ilustración 118.....	93
Ilustración 119.....	94
Ilustración 120.....	95
Ilustración 121.....	95
Ilustración 122.....	96
Ilustración 123.....	97
Ilustración 124.....	98
Ilustración 125.....	99
Ilustración 126.....	99
Ilustración 127.....	102
Ilustración 128.....	102
Ilustración 129.....	103
Ilustración 130.....	104
Ilustración 131.....	104
Ilustración 132      Ilustración 133 .....	104
Ilustración 134.....	105
Ilustración 135.....	106
Ilustración 136.....	108
Ilustración 137      Ilustración 138 .....	110
Ilustración 139      Ilustración 140 .....	111
Ilustración 141.....	112
Ilustración 142.....	112
Ilustración 143      Ilustración 144              Ilustración 145.....	114
Ilustración 146      Ilustración 147 .....	115
Ilustración 148.....	116
Ilustración 149      Ilustración 150 .....	117
Ilustración 151.....	117
Ilustración 152.....	118
Ilustración 153.....	119
Ilustración 154.....	120
Ilustración 155.....	121
Ilustración 156.....	123
Ilustración 157.....	123
Ilustración 158.....	123
Ilustración 159.....	124
Ilustración 160.....	125
Ilustración 161.....	125
Ilustración 162      Ilustración 163              Ilustración 164...	127
Ilustración 165.....	127
Ilustración 166      Ilustración 167              Ilustración 168 .....	128
Ilustración 169t.....	128

Ilustración 170	Ilustración 171	129	
Ilustración 172	Ilustración 173	130	
Ilustración 174		130	
Ilustración 175		131	
Ilustración 176	Ilustración 177	132	
Ilustración 178		133	
Ilustración 179		133	
Ilustración 180		134	
Ilustración 181	Ilustración 182	135	
Ilustración 183		135	
Ilustración 184		136	
Ilustración 185		137	
Ilustración 186		138	
Ilustración 187	Ilustración 188	Ilustración 189	139
Ilustración 190			140
Ilustración 191	Ilustración 192		141
Ilustración 193	Ilustración 194		141
Ilustración 195	Ilustración 196		142
Ilustración 197	Ilustración 198		143
Ilustración 199			144
Ilustración 200			145
Ilustración 201			146
Ilustración 202			147
Ilustración 203			149
Ilustración 204			150
Ilustración 205			151
Ilustración 206			151
Ilustración 207	Ilustración 208		152
Ilustración 209	Ilustración 210		153
Ilustración 211			153
Ilustración 212			154
Ilustración 213			155
Ilustración 214			155
Ilustración 215			156
Ilustración 216			157
Ilustración 217			158
Ilustración 218			160
Ilustración 219			161
Ilustración 220			162
Ilustración 221			163
Ilustración 222			164
Ilustración 223			165



## **RESUMEN**

El siguiente trabajo busca dar a conocer cuál fue la tendencia de la pauta publicitaria de Almacenes Ley desde su nacimiento en 1922 hasta su desaparición en la década del 2000 así como la vida de su fundador Luis Eduardo Yepes. A lo largo de este proyecto se logra identificar cual fue el efecto de las campañas publicitarias en el consumidor, se realiza un análisis del logo y los slogans utilizados por la marca y finalmente se analiza cual fue la tendencia de pauta del almacén

### **Palabras Clave:**

Almacenes Ley, Luis Eduardo Yepes, SuperLey, Cadenalco, Almacenes Éxito

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar la tendencia de la pauta publicitaria de almacenes LEY desde su nacimiento en 1922 hasta su cambio de razón social, dada la fusión entre Cadenalco y el Grupo Éxito en 2001.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Analizar cuál fue el efecto de las campañas publicitarias en el consumidor

Identificar la evolución del logo de la marca y los Slogans utilizados a través de los años

Conocer cuál fue la frecuencia de la pauta del almacén

## INTRODUCCION

En la memoria de los colombianos quedó guardada la imagen de esos almacenes tradicionales que de una u otra forma marcaron una época y dejaron una huella en las distintas generaciones que tuvieron la fortuna de conocerlos.

En la historia de Colombia importantes empresarios tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales. El primer formato de supermercado nació gracias a José Carulla Vidal en la ciudad de Bogotá al cual nombro “El Escudo Catalán”; cuatro años después de su apertura y gracias al auge que tuvo el formato abrió otra sucursal y cambió su nombre por “Carulla”. En 1922 nace Almacenes Ley, cuya historia y trayectoria es el objetivo de este trabajo. El señor Gustavo Toro en 1949 le dio vida a Almacenes Éxito.

Años más tarde en 1953 el señor Ricardo Char adquirió una droguería en la ciudad de Barranquilla y comenzó la historia de lo que hoy se conoce como Supertiendas y Droguerías Olímpica. Y años más tarde en 1967 Jorge y Margaret Bloch le dan vida a “POMONA”. “Carrefour”, hoy Jumbo abre sus puertas al Público en 1998.

El continuo cambio de las conductas de consumo impulsa cada vez más la creación de nuevas estrategias de comunicación, de mercadeo, de fidelización de clientes y apertura de nuevos formatos. Estrategias mucho más competitivas y enfocadas a una atención más personalizada a los clientes exigen cada vez más una mejor atención y mejores beneficios. En la lucha por mantenerse a la vanguardia, no todos sobreviven.

## HISTORIA ALMACENES LEY

Luis Eduardo Yepes Pérez Nació en Copacabana, Departamento de Antioquia, Colombia, el 5 de Enero de 1894 en el hogar campesino de Abelino Yepes y Cecilia Pérez. Por falta de recursos la educación de la familia no fue fácil, Luis Eduardo solo estudio tres años pero fue autodidacta para aprender matemáticas, Inglés y Alemán.

Hijo de una familia campesina pero siempre con la mente de negociante Luis Eduardo convenció a su padre, Avelino Yepes de parar las labores agrícolas de pueblo en pueblo y llevar a su familia a una ciudad promisoría. Eligieron la ciudad de Manizales donde abrieron una tienda de Miscelánea. "LA FONTANA". Con un anuncio que decía "En la fontana se vende desde ají hasta elementos de guerra". Lamentablemente en 1921 un incendio acabo con todo.

En medio de la crisis económica en que quedo la familia después del incendio de su almacén en la ciudad de Manizales tomo la decisión de viajar a Barranquilla en Enero de 1922. Tenía 28 años y \$200 pesos que le había prestado un amigo Manizaleño. En Barranquilla era época de Carnaval ¿y qué hizo? Vendió antifaces y fantasías.

Arrendó la mitad de un local de zapatos, y lleno cada espacio con máscaras, capuchas, antifaces y todo lo relacionado con el carnaval. Como nombre decidió poner las iniciales del suyo Luis Eduardo Yepes. LEY, Almacenes LEY.

Una vez terminado el carnaval amplió la variedad de su negocio y los barranquilleros visitaban su almacén seguros de que encontrarían lo que necesitaban al mejor precio. Su estrategia era dar precios fijos y bajos para no someter a sus clientes al regateo. "Almacén LEY, de 5 centavos a un 1 peso" era su slogan característico.

Sin embargo tuvo que enfrentarse a varios retos debido al precio de algunos productos que excedían 1.00 peso, como fue el caso de una olla con tapa cuyo precio era 1,20. Convencido de mantenerse firme con su promesa de marca decidió convertir la olla y la tapa en dos productos diferentes, y su precio de venta al público fue 1,00 peso y 20 centavos respectivamente.

Al finalizar el año 1922 logró pagar las deudas que el incendio en Manizales había dejado a su familia y en 1923 se casó con Isabel López con quien tuvo

tres hijas: Leticia, Cecilia y Luz Elena. Este mismo año vinculó como socio a su cuñado Alfredo López. Finalmente en 1924 formaliza la sociedad Luis Eduardo Yepes y Cia. ante un juzgado del circuito de Barranquilla.

En 1928 Luis Eduardo Yepes viaja a Estados Unidos con el objetivo de conocer de primera mano cómo funcionaban las grandes cadenas en ese país. La cadena Woolworth era su fuente de inspiración, ya que utilizaba una estrategia de precios fijos y crecimiento rápido en el punto de venta. Al regresar de su viaje venía decidido a innovar. Instalo vitrinas de cristal e inicio la expansión fuera de Barranquilla. El primer almacén fue en Ciénaga Magdalena, después Cartagena y en 1929 impulsado por el capital inyectado por sus hermanos Antonio y Emilio, abrió los siguientes 4 años almacenes en Bucaramanga, Cali, y finalmente en Medellín ciudad donde más adelante se centraría el eje de la compañía.

En la filial de Medellín innovó con 10 secciones (regalos, uso personal, rancho, artículos para dama, y hombre, juguetería lana y costura, utensilios domésticos, tocador y joyería.) cada producto tenía un precio fijo y los clientes eran atendidos por “señoritas elegantes y bien parecidas<sup>1</sup>”. El objetivo de Luis Eduardo era crear en Colombia el hábito de la compra por impulso.

Tan solo 14 años después de la fundación de Almacenes LEY, el 31 de Enero de 1936 a los 42 años de edad fallece su fundador en Ciudad de Panamá, luego de someterse a una intervención quirúrgica.

En 1942 seis años después de la muerte de Luis Eduardo Yepes, se tomó la decisión en Asamblea Extraordinaria de Accionistas de vender la compañía. “Almacenes Ley” fue comprado por Jesús Mora, dueño de Mora Hermanos y Cía., Germán Saldarriaga dueño de Pintuco y Jorge de Bedout pionero industrial. Esta nueva sociedad se llamó “Almacenes Ley Limitada”, estableció un nuevo slogan “En el LEY cuesta menos” y para 1944 su sede social se trasladó definitivamente a Medellín.

Para 1959, Almacenes Ley Ltda., pasa a ser Sociedad Anónima y cambia su razón social a Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A., CADENALCO. Con lo cual comienza una carrera ascendente de penetración en el mercado nacional, abriendo nuevos puntos de venta, innovando en atención al cliente y adquiriendo y creando nuevas cadenas de supermercados y almacenes.

A continuación el listado de los almacenes que fueron adquiriendo a lo largo de los años.

---

<sup>1</sup>(Ley -Exito La Sangre Paisa)

- 1974: Adquisición de la Cadena de Supermercados la Candelaria
- 1988: Apertura de las tiendas SuperLey
- 1992: Apertura de la cadena SuperKids
- 1993: Adquisición de la cadena de supermercados Ploman
- 1994: Creación de un consorcio Venezolano y puesta en marcha de las compañías Cada y Maxi
- 1995: Firma de acuerdo con SHV Makro N.V de Holanda para la creación de Makro de Colombia, de la cual es accionista.
- 1995: Realización de un cruce accionario con Almacenes Éxito con el cual se obtuvo un 7% del patrimonio de la firma
- 1995: Compra de 8 almacenes Pomona
- 1996: Compra de los supermercados “El Cafetero”

Para el año 1994 Cadenalco contaba con 221.3 millones de acciones en circulación por un valor de 1.269,58 pesos<sup>2</sup>.

La inauguración del SuperLey y la compra de los Almacenes Pomona fueron estrategias para abordar la crisis económica que atravesaba la compañía. Su objetivo era crear un eslabón para cada tipo de cliente que tenía la cadena. Esta tendencia empezó a tomar forma en 1988 con la creación del SUPERLEY cuyo público objetivo eran personas de ingresos medios y altos, continuó en 1992 con la creación de SuperKids para niños entre cero y doce años y Posteriormente sería Pomona la marca que se definiría como línea “elite” dirigido a un público con mayor poder adquisitivo. Para el año 1994 tenían 73 puntos de venta en 31 ciudades del país.

A partir de diciembre de 1999 se da inicio a una integración progresiva entre las compañías EXITO y CADENALCO, mediante un proceso de sinergia entre las áreas administrativas y de integración logística de ambas compañías.

En la Asamblea Ordinaria de Accionistas de Marzo de 2001 los accionistas de CADENALCO solicitan a su Junta Directiva estudiar la posibilidad de fusionar las compañías EXITO y CADENALCO. Así se dio comienzo al proceso de fusión por absorción donde EXITO sería la sociedad absorbente, el cual quedó protocolizado en noviembre de 2001.

En el año 2001 Almacenes Éxito anunció que la marca Ley saldría de su red de supermercados. De esta manera empieza el proceso de transformación de los Almacenes Ley que paulatinamente irían adoptando una nueva identidad como Almacenes Éxito. Dicho cambio se llevó a cabo durante los 2 años siguientes..

---

<sup>2</sup> (El Tiempo.com, 1996)

Luego de casi 80 años de existencia es incuestionable el poderío y la influencia que representó Almacenes LEY en el desarrollo de la economía y la industria en el país.

Más allá del impacto que generó en términos económicos es necesario hacer mención de las tendencias que marcó en términos de manejo y evolución de imagen, estrategias publicitarias y los precedentes que estos sentaron para las futuras generaciones.

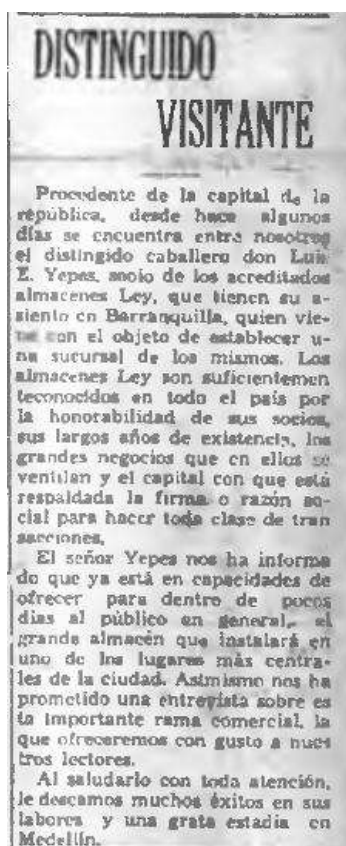
A continuación se realizara el análisis de la evolución de las piezas publicitarias de la marca a lo largo de los años.

## DECADA 1930

Como se mencionó anteriormente el inicio de Almacenes Ley fue en 1922, el siguiente análisis se realizará a partir de 1930, fecha más reciente a su creación en la que fueron encontrados registros en el periódico El Colombiano de la ciudad de Medellín.

La primera mención de la Marca en medios impresos aparece el Viernes 8 de septiembre de 1933, donde con un anuncio en primera página es recibido como un grato visitante en la ciudad de Medellín el señor Luis Eduardo Yepes. Almacenes Ley abriría su primera sucursal en el centro de la ciudad.

### Ilustración 1

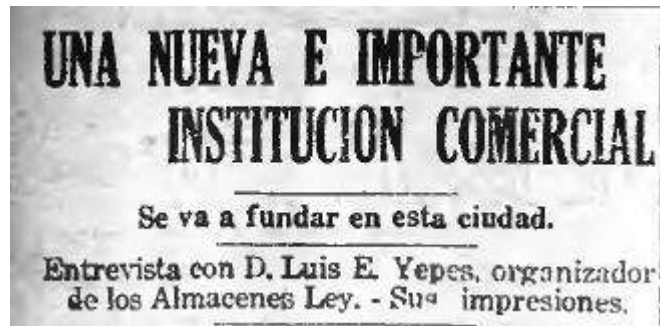


El Colombiano, Viernes 8 de Septiembre 1933 Pág. 1



Para los paisas la apertura de una sucursal de Almacenes Ley era un gran acontecimiento, los días siguientes las publicaciones hacían referencia a sus viajes a diferentes ciudades del país, a sus frecuentes visitas a Medellín las cuales eran anunciadas en primera página y en la sección social y a sus proyectos de apertura de nuevos almacenes.

## Ilustración 2



El Colombiano Lunes 11 de Septiembre Pág. 2

“Una nueva e Importante Institución Comercial” Título de una de las entrevistas publicadas

- *Podría Decirnos, Señor Yepes el motivo de sus viaje a esta ciudad*<sup>3</sup>
  - o ....”en segundo lugar uno de mis grandes anhelos ha sido fundar en esta plaza una sucursal de nuestra casa. Quiero ofrecer a mi manera el contundente contenido de mi modesto saber, mi experiencia contenida a través de una larga practica. Pues he de decir a usted que nuestro negocio prospera como tiene que prosperar todo negocio al cual se le dedica con cariño y entusiasmo toda una vida. Presta un servicio eficiente y viene a llenar un vacío notable. Así que a Medellín llegara dentro de poco una sucursal de Almacenes Ley. Organización única en el país, negocio debidamente patentado ante el ministerio de industria que vende el más extenso y variado surtido de artículos a base de pequeña ganancia con precios fijos.”

---

<sup>3</sup> (El Colombiano, 1933)

- ¿Es verdad que los artículos de su almacén nunca exceden un peso? Podría explicarnos además la causa por la cual sus almacenes son visitados por un número tan numeroso de personas que a veces interrumpe el tráfico
  - o “Muy sencillo y es por las siguientes razones, primer la variedad de artículos que ofrecemos es muy extensa, segundo nuestro principal cliente, que lo es en todas partes las más distinguidas damas encuentran fácil todo tan ampliamente exhibido y tan fácil de concluir su operación ya que todo tiene precios únicos y por lo tanto no hay opción a regateo y efectivamente no hay ningún artículo por fino lujoso y estético que sea aunque en otra parte cueste más que exceda de un peso...”
- ¿Qué artículos venden ustedes?
- - o “Seria largo enumerarlos a la ligera, puedo decirle que tocamos la más extensa rama de cacharrería, artículos para tocador en su más extensa variedad, artículos de cocina, artículos para niños, para señora para caballero, para regalo, para uso personal, jabones, dentífricos y la cuchilla ABOCCETO que tiene gran consumo en todo el país y que pensamos obsequiar el día de la inauguración. En fin, repetimos que vendemos todo lo útil y necesario en la vida practica, ya verá usted que estamos haciendo todos nuestros esfuerzos para que nuestro establecimiento quede a la altura de esta hospitalaria y bella ciudad...”

La pauta publicitaria de Almacenes Ley a lo largo de los años, como se podrá evidenciar más adelante, será un reflejo de esta entrevista realizada en 1933.

Ilustración 3

**Los Almacenes 'LEY' de 5 cts. a \$ 1.00**

<b>Su popularidad:</b> Para saber que son los Almacenes LEY, hay necesidad de ver la cantidad tan enorme de personas que vienen afilados a los sucursales de Bogotá, Barranquilla, Cali y Cartagena, quedando todas plenamente satisfechas de sus compras.	<b>La variedad del surtido:</b> Este dividido en secciones o departamentos, así: Artículos para el hogar. Sección de tejidos. Artículos de cocina. Sección de juguetería. Departamento de drogas y artículos en general.	<b>Precios fijos:</b> Para comprar en los Almacenes LEY no es necesario ser hábil negociador. Todos los precios son fijos, y cada artículo lleva marcado visiblemente su valor. Además, según artículo, por medio y fino que sea, queda en dichos Almacenes más de \$ 1-00.	<b>Sucursal de Medellín:</b> Dentro de muy pocos días quedará instalado el Almacén LEY en esta ciudad en el Parque de Berrio, bajos del Edificio Olano. La apertura de este Almacén hará época en la historia comercial de Medellín. Está atento al día de la inauguración.
---	--	---	---

Queremos que todo el mundo entre a los Almacenes "LEY", como a su propia casa.

El Colombiano Miércoles 27 de Septiembre 1933 Pág. 1

El primer anuncio aparece el miércoles 27 de Septiembre de este mismo año en primera página. Ya no había más entrevistas, ni elogios para Luis Eduardo Yepes, encontramos lo que podríamos llamar una campaña de expectativa. Con la cual se buscaban destacar las principales características del almacén: su popularidad ya que se encontraba en varias ciudades del País, la variedad del surtido, los precios fijos y la nueva sucursal que se abriría próximamente en el Parque Berrio.

Este primer anuncio es un anuncio cargado de texto, tratando de dar a conocer la mayor cantidad de información posible sobre las características y atributos del almacén sin dejar de resaltar la marca que aparece entre comillas y en negrilla.

Ilustración 4

**LUNES 9 DE OCTUBRE**  
día señalado para la apertura de los  
**Almacenes "LEY"**  
en Medellín.

Un acontecimiento que hará época en la historia comercial de la ciudad.  
Invitamos muy cordialmente a la ciudad de Medellín y poblaciones circunvecinas a la inauguración.

**Almacenes "LEY"**  
"de 5 cts. a \$ 1-00"

Edificio Olano. Parque de Berrio.

El Colombiano Sábado 7 de Octubre de 1933 Pág. 1

Tan solo 12 días después de la pauta publicitaria de lo que se denominó “campaña de expectativa” se anuncia la apertura del almacén para el día 9 de Octubre de 1933.

El día de la apertura fue un éxito, tal y como se esperaba y como había pasado en otras ciudades el almacén tuvo lleno total, fue tanta la acogida del público que el 13 de Octubre publicaron el siguiente anuncio.

### Ilustración 5



El Colombiano, Viernes 13 de Octubre 1933 Pág. 1

“nuestro registro de visitantes al almacén, ha llegado a marcar en un solo día la enorme cifra de 10,523 personas”, le contaban al público todo! Haciéndolos ver que era un gran almacén, el más visitado, el de las mayores ventas. Incitando a aquellos que no lo conocían a acercarse. La acogida durante los meses siguientes a la apertura fue constante y la pauta lo siguió resaltando con frases como las siguientes.

- “Hasta las poblaciones más apartadas del departamento ha llegado la fama de nuestros precios bajos, de nuestra variedad en el surtido y de nuestra organización.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> (El Colombiano, 1933)

- “Da gusto ver la cantidad de gente satisfecha que sale de nuestro almacén.”<sup>5</sup>

Una vez pasado en Boom de la apertura del nuevo almacén en Medellín, empiezan a aparecer los primeros anuncios publicitarios que serian característicos para la marca de esta época en adelante. Anuncios con mucho texto y donde se incluía un listado de los artículos disponibles generalmente por categorías y especificando su precio. En este caso productos femeninos. Además es el primer anuncio donde se incluye el logo del almacén que se analizara más adelante.

Ilustración 6



El Colombiano, Lunes 28 de Mayo de 1934 Pág. 22

Hasta el momento los anuncios publicitarios se caracterizaban por tener solo texto, pero a partir de 1934 se agregaron imágenes a los anuncios sin dejar de lado las características, atributos y ventajas del almacén. Cabe resaltar que con este anuncio se rompe el patrón que venía desde el año anterior, no se encuentran en primera plana y es un anuncio de media página. La imagen hace alusión a su fundador, Luis Eduardo Yepes. Con esta imagen lo que se logra es reforzar el mensaje que se quiere comunicar ya que es su propio fundador quien las “dice”.

<sup>5</sup> (El Colombiano, 1933)

Durante esta década ocurre un acontecimiento que cambio el rumbo de Almacenes Ley, La muerte de su fundador en 1936

### Ilustración 7



El Colombiano, Miércoles 15 de Abril 1936 Pág.1

### DECADA 1930 EN NUMEROS

Durante la década de 1930 hubo un total de 20 apariciones en medios impresos, entre pauta del almacén, entrevistas a Luis Eduardo Yepes, menciones de sus visitas a Medellín, y condolencias por su muerte. En su mayoría todas fueron en primera plana.

Los meses de Septiembre y Octubre fueron los meses con un mayor número de pauta durante esta década con 8 y 4 anuncios respectivamente. En este caso se debió a los anuncios de lanzamiento en el año 1933. Por otro lado, en términos de días de la semana Viernes y sábado fueron los más recurrentes con 5 y 4 anuncios respectivamente.

## DECADA 1940

El público objetivo del Ley de la época eran “damas distinguidas” como las clasifico en su momento el mismo Luis Eduardo Yepes, y es en esta década donde comienzan a pautar con mensajes específicos para este grupo. Cabe resaltar que estos anuncios salieron todos en la sección denominada “ La Vida Social” con lo cual lograban que fueran mensajes enfocados y dirigidos a personas de la alta sociedad de la época que muy seguramente prestarían mucha atención a esta sección.

### Ilustración 8



El Colombiano, Martes 5 de Febrero de 1946 Pág. 6

El Colombiano, Jueves 14 de Febrero de 1946 Pág. 6

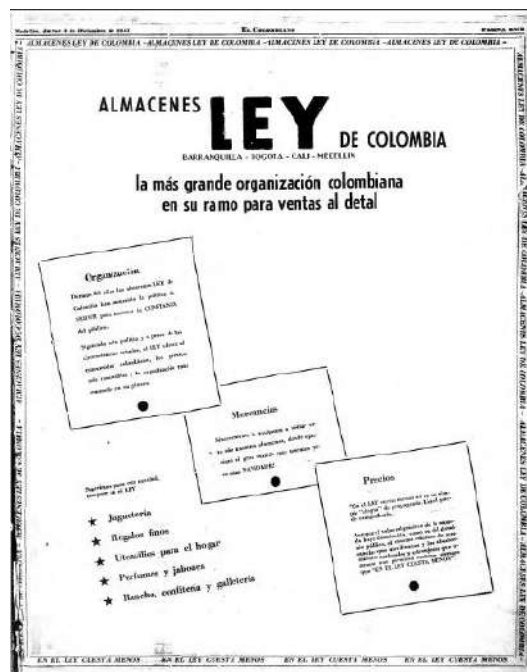
El Colombiano, Martes 26 de Febrero de 1946 Pág. 7

Se muestran mujeres con figuras esbeltas, glamurosas. El nombre del almacén ya no es tan importante y el enfoque está en el estilo y elegancia de la mujer cuando usa prendas Mc Coll.

“Almacenes Ley Ltda. se enorgullece en presentar los Patrones Mc Coll. Los únicos patrones modernos impresos para damas de gusto refinado”<sup>6</sup>

El texto y las imágenes de los anuncios son un complemento para transmitir el mensaje, y en conjunto logran comunicar el objetivo.

### Ilustración 9



El Colombiano, Jueves 4 de Diciembre de 1947 Pág. 11

El primer anuncio de página completa llega en Diciembre de 1947, 25 años después del nacimiento de la compañía. Para entonces el slogan era “En el Ley cuesta menos”

25 años después todavía destacan las características y beneficios del almacén. A pesar que tiene mucho texto es un anuncio muy plano y más limpio que en la década pasada. Predomina el nombre del almacén y la aclaración de que es una empresa Colombiana.

<sup>6</sup> (El Colombiano, 1946)



## **DECADA 1940 EN NUMEROS**

8 es el registro total de pautas para esta década. Principalmente en el mes de Febrero con 4 y seguida de Diciembre con 2. Martes y Jueves son los días de más frecuencia con 4 y 3 respectivamente. Se rompe el patrón de primera plana y predomina la página número 6 que corresponde a la sección "La Vida Social" dirigida principalmente a la alta sociedad de la ciudad. Se evidencia un notable decrecimiento en la cantidad de anuncios en comparación con la década anterior.

## DECADA 1950

A partir de esta década en adelante se encontraron registros en los siguientes periódicos:

- El País (Cali)
- El Tiempo (Bogotá)
- Diario Occidente (Cali)
- El Colombiano (Medellín)

La pauta en la década de 1950 fue muy escasa durante los primeros meses del año. Las primeras pautas empiezan a aparecer a mediados del mes de Junio muy esporádicamente y es a partir del mes de Septiembre donde aumenta la frecuencia considerablemente.

Esta década se caracterizó por campañas muy enfocadas a las damas de la época y con por campañas de promociones semanales enfocadas temáticas diferentes. “Semana del Hogar”, “Semana Económica” entre otras.

Desde décadas anteriores se evidenció que la primera plana era la página de preferencia para la pauta de Almacenes Ley. A partir de esta década la pauta de primera plana deja de ser con referencia a las ventajas y características del almacén y empieza a ser de carácter informativo donde se pueden evidenciar dos tendencias diferentes:

Ilustración 10

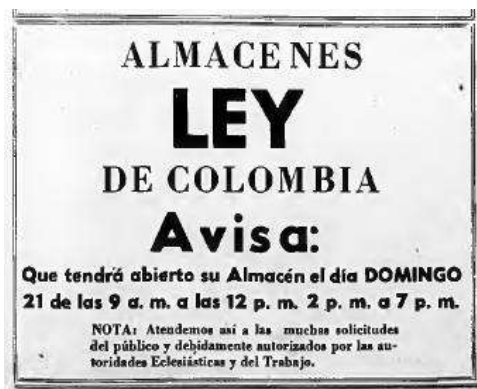


Ilustración 11



El Colombiano, Domingo 3 de Junio 1956 Pág. 1

El Colombiano, Sábado 20 de Diciembre 1952 Pág. 20

- Ofertas laborales, donde en un espacio muy reducido y a modo de clasificados especificaban el cargo que buscaban y las características del candidato.
- Anuncios referentes a la hora en la que se encontraban abiertos los almacenes.

Ilustración 12



Ilustración 13



El Colombiano, Viernes 17 de Abril 1951 Pág. 7

El Colombiano, Martes 15 de Mayo 1951 Pág. 11

El objetivo constante de los almacenes ley era tener variedad en su surtido y mantenían una relación cercana con el cliente invitándolo a hacer parte de este. "Si usted tiene algo que vender, ofrézcalo en el Ley". De esta manera

invitaban a los hombres de negocios de la época a vincularse con la compañía.

“ Si usted fabrica distribuye algo que pueda interesar a ALMACENES LEY, le sugerimos dirigirse a nuestro departamento de compras e importaciones.....”<sup>7</sup>

Y al mismo tiempo también eran importantes para el almacén los pequeños fabricantes Colombianos. A quienes ofrecían crédito para impulsar sus negocios.

“Desde su fundación, en el año 1922 ALMACENES LEY LTDA ha venido protegiendo y desarrollando la pequeña industrias casera y de taller. Los resultados obtenidos hasta el presente son satisfactorios, pero todavía en Colombia se puede lograr un desarrollo mayor para la pequeña industria que ALMACENES LEY está dispuesta a propiciar.

“El crédito que el pequeño fabricante no obtiene de las instituciones oficiales o privadas, lo otorga ALMACENES LEY como “Anticipo a Proveedores” a aquellos que solo pueden aportar “HABILIDAD Y HONORABILIDAD”

Las ideas, la experiencia y la organización que tiene en esta zona de actividad las pone ALMACENES LEY al servicio de los pequeños fabricantes de Colombia”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> (El Colombiano, 1951)

<sup>8</sup> (El Colombiano, 1951)

Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 16



El Tiempo, Lunes 4 de Julio de 1954 Pág. 15  
 El Tiempo, Miércoles 6 de Julio de 1954 Pág. 13  
 El Tiempo, Jueves 6 de Julio de 1954 Pág. 13

Mujeres esbeltas, elegantes y refinadas son la imagen característica de esta campaña en el mes de Mayo de 1954, donde el objetivo era hacerles un homenaje.

“Todas ellas están felices con la semana femenina ley”

“Ahora... Un gran homenaje a todas las damas... en la fabulosa Semana Femenina Ley”

“Regalos y grandes descuentos para todas las damas en la semana femenina Ley”

En la imagen damas elegantes y glamurosas y los artículos acordes para la ocasión. Cada artículo promocionado en el anuncio está acompañado de su precio, una comparación del precio antes y después. La campaña constó de un total de 6 publicaciones en el periódico El Tiempo y conto con tres piezas diferentes.

Collares de perlas, pañuelos suizos, delantales, sweters de lana y jabón de baño frangante, corpiños, medias, blusas y sobretodos plásticos. Todos característicos de los gustos y costumbres de la época. Se mantiene como siempre la presencia de la marca y se repite en dos ocasiones. Reforzando la frase utilizada en cada anuncio y en la parte inferior de la pieza reforzando la marca.

Ilustración 17



Ilustración 18



Ilustración 19



El Tiempo, Lunes 18 de Abril 1955 Pág. 9

El Tiempo, Lunes 23 de Mayo 1955 Pág. 12

El País, Sábado 29 de Marzo 1958 Pág. 3

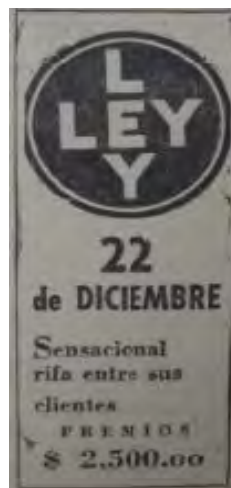
Semanas enfocadas a diferentes artículos. Semana del hogar, semana de Loza y cristal, Semana Económica

“Le obsequiamos un vaso por cada plato que nos compre” era una de las ofertas y además los clientes tenían la oportunidad de participar en la rifa de \$ 1.000 pesos por cada compra.

En la semana de loza y cristal imagen de una mujer elegante y de una vajilla completa predominan en la imagen. La descripción de los productos y sus respectivos precios pasan podría decirse a un segundo plano.

Por su parte el anuncio correspondiente a la semana del hogar se enfoco en los artículos característicos de este; ganchos, jabón, ollas, lámparas. En esta ocasión se puede observar un cambio significativo; por primera vez los artículos no están acompañados de sus precio, por el contrario tiene una corta reseña sobre sus beneficios o modo de uso.

**Ilustración 20**



**Ilustración 21**



El País, Martes 20 de Diciembre de 1955 Pág. 8

El País, Miércoles 21 de Diciembre de 1955 Pág. 9

\$2. 500 pesos era el gran premio de la rifa del mes de Diciembre en almacenes Ley. Los clientes no solo eran beneficiarios de buenos precios y constantes ofertas, también estaban incluidas las rifas en la estrategia de mercadeo del almacén. Fueron 5 pautas en 2 días, Martes 20 y Miércoles 21 de Diciembre. En esta ocasión la dinámica de la rifa consistió en reclamar boletas al realizar sus compras, no había un monto mínimo definido lo que hacía que independiente del monto todos los clientes podían participar reforzando una vez más que no existe ninguna distinción y que todos los clientes son igual de importantes.

## Ilustración 22



El País, 14 de Octubre de 1956 Pág. 5

Y cumplieron 34 años al servicio de los colombianos. La celebración fue durante una semana completa donde los clientes obtuvieron regalos, gangas y sorpresas. La celebración se denominó “La fiesta del cliente”.



## Ilustración 23

EL CAFE COLOMBIANO ES EL MEJOR DEL MUNDO...  
*Simbolo de Suavidad*  
Las Cafeteras  
**KAFESUAV**  
SON COLOMBIANAS!!!!

LOS ALMACENES LEY, A TRAVES DE SUS  
SUCURSALES EN EL PAIS, SIRVEN EL MAS  
PURO Y FRESCO CAFE PREPARADO POR  
EL SISTEMA

**KAFESUAV**

**DISTRIBUIDORA ANTIOQUIA**  
REPRESENTANDO A  
**INDUSTRIA de CAFETERAS LTDA.**  
Fabricantes de Cafeteras  
**KAFESUAV**  
SALUDA A LOS ALMACENES



de todo el pais por sus 35 años de admirable  
progreso y esmerada atención al consumidor  
colombiano

El Colombiano, Domingo 22 de Octubre 1957 Pág. 6

Esta fue la primera felicitación de muchas que siguieron a lo largo de los años por parte de los proveedores en cada cumpleaños. En esta ocasión KAFESUV, un fabricante de cafeterías felicita a Almacenes Ley en su aniversario # 35 resaltando que durante sus 35 años de servicios se han caracterizado por una esmerada atención al consumidor colombiano y un admirable progreso.

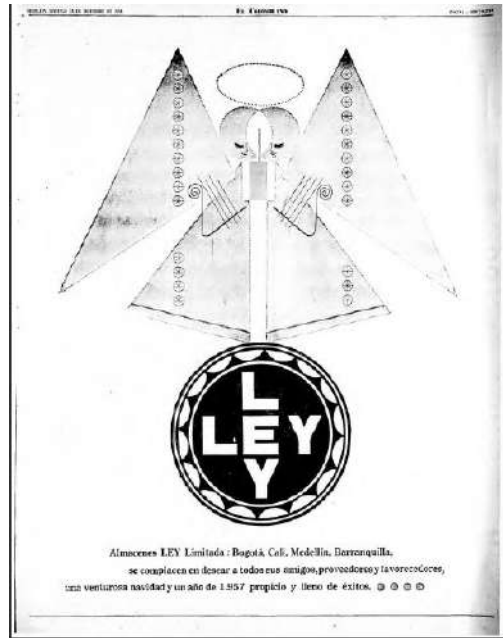
Ilustración 24



El Colombiano, Viernes 27 de Septiembre 1957 Pág. 9

Se aprovechaba cualquier fiesta especial para hacer una publicación. En esta ocasión "día de los novios", aunque no se ofrecen descuentos ni promociones se resalta que en él LEY se encuentra siempre el regalo perfecto a los mejores precios.

## Ilustración 25



El Colombiano, Domingo 23 de Diciembre 1956 Pág. 19

Los anuncios de página completa no eran muy frecuentes, en esta ocasión se utilizó para conmemorar una fecha especial “Navidad”. En este anuncio priman dos objetos principalmente, el Ángel haciendo alusión a la época del de año y el logo del almacén.

Ilustración 29

**VENTA MILAGRO**

Oportunidad única para las amas de casa  
 "Pague 2 lleve 3"  
 "Ofertas espectaculares limitadas"  
 "Todos los almacenes"  
 "Todas las secciones"

PRECIO DE SERVICIO MENOR... \$ 1.45 M.  
 DISEÑOS PARA SEÑORA... \$ 1.45 M.  
 DISEÑOS PARA SEÑOR... \$ 1.45 M.

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

PANTALON DE ALGODON PARA HOMBRE	\$ 1.10
PANTALON BORDADO PARA NIÑO	\$ 1.10
BRASERA DE MARY	\$ 0.75
PANTALON DE ALGODON DE TALLADO PARA SEÑORA	\$ 1.10
VALLETON DE ALGODON PARA NIÑO	\$ 1.10
JABON GELATINA	\$ 1.10
JABON PLACIDO	\$ 1.10

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

EN EL CUENTA MEJOR

El País, Sábado 19 de Abril 1958 Pág.7

Ilustración 30

**Gran venta milagro**

ABRIL -19- AL -26-

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

SALCHICHAS TIPO VIENA	3 POR \$ 3.10
CUCHARAS DE ACEPO INOXIDABLE	3 POR \$ 2.00
CALZETINES DE ALGODON PARA HOMBRE	3 POR \$ 2.20
CARPETAS PARA BORDAR	3 POR \$ 3.50
CAMISAS SPORT PARA NIÑO	3 POR \$ 2.95
JABON BANO FRAGRANTE	3 POR \$ 2.60
BRASIERES de papillon	3 POR \$ 2.50
VELADORAS LIGERA	3 POR \$ 0.50
PANTALONES DE ALGODON PARA NIÑA	3 POR \$ 0.85
PANELOS DORADOS PARA SEÑORA	3 POR \$ 1.95
CAMISAS DE ALGODON PARA NIÑO	3 POR \$ 4.25
TOALLAS IMPERIAL	3 POR \$ 7.50
HILO EN TUBO DE NIL YARDS	3 POR \$ 1.75
PANTALONES DE ALGODON PARA SEÑORA	3 POR \$ 2.95
POCELLOS DE LOZA PARA CHOCOLATE	3 POR \$ 3.25

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

¡PAGUE 2 LLEVE 3!

EN EL CUENTA MEJOR

El País, Lunes 21 de Abril 1958 Pág. 13

La campaña del mes de Abril de 1958 que tuvo una duración de una semana: "gran venta milagro". En esta ocasión el logo hace la vez de bola de la fortuna, a pesar de que se promocionan toda clase de artículos la campaña está enfocada 100% para las amas de casa. "Pague 2 lleve 3" y aplicaba para todas las secciones. Como se ha mencionado anteriormente el concepto "ama de casa" es algo que resaltan y personifican mucho en los anuncios, en este ocasión el delantal de la mujer es el elemento alusivo. Y es ella quien está comunicando la oferta y los beneficios de esta.

La jerarquía del logo en esta ocasión es menor a la utilizada comúnmente porque de cierta forma no es el almacén el que comunica la oferta, es el ama de casa

Ilustración 31

**LEY**

**PARA ELLA Y PARA EL HOGAR**

**Gran venta femenina**

ARTO	NOV	9.25
ARTO	NOV	0.55
ARTO	NOV	4.45
ARTO	NOV	6.20
ARTO	NOV	2.95
ARTO	NOV	9.45
ARTO	NOV	11.95

ARTO	NOV	1.95
ARTO	NOV	5.45
ARTO	NOV	4.50
ARTO	NOV	4.95
ARTO	NOV	0.95
ARTO	NOV	6.95
ARTO	NOV	4.95
ARTO	NOV	9.95
ARTO	NOV	4.45
ARTO	NOV	2.95
ARTO	NOV	6.50
ARTO	NOV	2.95
ARTO	NOV	6.25
ARTO	NOV	2.25
ARTO	NOV	18.50

El País, Martes 13 de Mayo 1958 Pág. 3

Ilustración 32

**Gran venta femenina**

**Aquí están**

ARTO	NOV	22.95
ARTO	NOV	19.95
ARTO	NOV	8.95
ARTO	NOV	14.95
ARTO	NOV	15.45
ARTO	NOV	17.95
ARTO	NOV	3.95
ARTO	NOV	3.95
ARTO	NOV	48.95
ARTO	NOV	5.95
ARTO	NOV	1.95
ARTO	NOV	9.95
ARTO	NOV	2.95
ARTO	NOV	4.95

**Recuerde Septiembre 27 DIA DE LOS NOVIOS**

Visite la sección del AMOR y la BELLEZA

*Estas ofertas durarán únicamente hasta el Sábado 20*

**LA FIRMA DETALLISTA MAS PRESTIGIOSA DE COLOMBIA**

El País, Lunes 15 de Septiembre 1958 Pág. 9

En 1958 una campaña más enfocada a las mujeres, se repitió dos veces en el año, en los meses de Mayo y Septiembre. En esta ocasión encontramos por primera vez un anuncio que se utiliza para promocionar dos eventos a la vez. El anuncio de Septiembre recuerda a los clientes que se acerca el día de los novios y los invita a visitar la sección de Amor y Amistad. La gran venta femenina está enfocada en artículos para el hogar y para ellas.

Se mantiene la tendencia de tener dos veces el nombre de la marca en el anuncio y finalizar con uno de sus slogans. Y como en todos los anuncios de ofertas, el precio de antes y después. Mujeres elegantes y sonrientes hacen que quede claro al consumidor para quien está dirigida la campaña.

## Ilustración 26



El País, Lunes 13 de Octubre 1958 Pág.3

El cumpleaños número 36 se celebró por todo lo alto con las reconocidas ofertas para los clientes. El anuncio con frases alusivas a las ofertas, haciendo énfasis que son para todos. “vaya al ley, corra al ley” y es precisamente lo que refleja la imagen de las personas en la parte superior del anuncio.

Ilustración 27



Ilustración 28



El País, Sábado 6 de Diciembre 1958 Pág. 9

El País, Domingo 7 de Diciembre 1958 Pág. 6

En la campaña navideña de 1958 estuvieron “Pepito y Pepita” y la campaña se enfocó en dos temáticas diferentes. La primera en como los niños podrían encontrar en el almacén todo lo que soñaban, y la segunda en como encontrarían allí el regalo indicado para mamá.

En esta ocasión cabe resaltar el tipo de regalos que se tenían en cuenta para mamá, y es importante resaltar la diferencia en la concepción que se tenía entre “dama elegante y refinada” y “mamá”. Como se evidencio anteriormente los productos promocionados en la semana femenina era artículos para ellas, artículos de uso personal, ropa y accesorios. En cambio los artículos para mamá eran artículos para la casa. Relojes, copas, cucharas, platos, vasos.

## **DECADA 1950 EN NUMEROS**

Durante esta década Almacenes Ley realizó un total de 86 pautas publicitarias. El País fue el periódico con mayor número, 53 en total seguido por El Colombiano con 21 y finalmente El Tiempo con 12. Los meses con mayor número de anuncios fueron Diciembre y Octubre con 15 y 8 respectivamente mientras que el mes de menor pauta fue Enero. Las primeras páginas del periódico (6,7 y 8) siguen predominando principalmente en el País y El Tiempo mientras que en el Colombiano prima la pauta entre las páginas 22 y 25.



## DECADA 1960

La década de 1960 se caracterizó por campañas más enfocadas a fechas especiales. Día del padre, día de la madre, Semana Santa. Se utilizaba el mismo concepto y variaban tanto los productos como las imágenes alusivas al público objetivo.

La marca aunque se repite ya no es tan importante. Se resalta más el producto y la fecha especial que se está celebrando. Y como en décadas anteriores se buscó siempre resaltar a los consumidores que en el almacén podrían encontrar una variedad amplia de productos

Se identificaron estrategias nuevas de mercadeo y por ende en la pauta publicitaria. Campañas de eventos sociales y culturales promocionados por el almacén y eventos que promocionan un producto es específico. Además nace don Julio personaje característico del almacén gracias a sus ofertas.

Es además la década donde se empieza a incluir el color en los anuncios, amarillo y rojo fueron los pioneros.

Ilustración 29



Ilustración 30



El País, Lunes 27 Junio 27 1960 Pág. 18

El País, Lunes 10 de Octubre 1960 Pág. 25

Durante este año hubo dos grandes rifas en los que todos los clientes del almacén tuvieron la oportunidad de participar; se rifaron 70 pasajes a Miami en el mes de Junio y 30 Bicicletas marca Monark en Octubre.

Por cada dos pesos de compra el cliente podía reclamar una boleta para la rifa de los pasajes, vía Avianca y con una semana de hotel incluido. Los resultados de los ganadores fueron publicados en un nuncio de página completa con las respectivas fotos. Existe registro incluso de anuncios tipo clasificado recordando a los ganadores pasar a reclamar su premio.

Las boletas para la rifa de las bicicletas se adquiría por la compra de dos pesos en útiles escolares. Tuvo una duración de dos meses y la pauta se realizó cada dos días en la sección de clasificados del periódico. Se mantuvo el mismo diseño y a 5 días de terminar la campaña, incluyeron una cuenta regresiva. Los resultados fueron publicados el 26 de Octubre de 1960 "30 Caleños en Bicicleta". En esta ocasión no hubo foto de los ganadores solo la lista.

### Ilustración 31



El País, Miércoles 26 de Octubre 1960 Pág.3

### Ilustración 32



El Primer anuncio a color promocionaba las ofertas del sábado invitando a los clientes a aprovechar las ofertas. Durante toda la década hizo su aparición el viernes de cada semana intercalando entre la franja amarilla y la franja a blanco y negro.

Ilustración 33

Ilustración 34

Ilustración 35

**ANIVERSARIO**

Octubre 15 a 23

en todos los Almacenes LEY gangas! regalos! mil sorpresas!

38 AÑOS vendiendo más barato

**LEY**

si visita el Ley primero ahorra tiempo y dinero

---

**Gran Promoción de ANIVERSARIO**

Tijeras Tiburón

Al Reto nuevo en Colombia las Tijeras 'Tiburón'

Tipos: 1 y 2 y 3 y 4 y 5 y 6 y 7 y 8 y 9 y 10 y 11 y 12 y 13 y 14 y 15 y 16 y 17 y 18 y 19 y 20 y 21 y 22 y 23 y 24 y 25 y 26 y 27 y 28 y 29 y 30 y 31 y 32 y 33 y 34 y 35 y 36 y 37 y 38 y 39 y 40 y 41 y 42 y 43 y 44 y 45 y 46 y 47 y 48 y 49 y 50 y 51 y 52 y 53 y 54 y 55 y 56 y 57 y 58 y 59 y 60 y 61 y 62 y 63 y 64 y 65 y 66 y 67 y 68 y 69 y 70 y 71 y 72 y 73 y 74 y 75 y 76 y 77 y 78 y 79 y 80 y 81 y 82 y 83 y 84 y 85 y 86 y 87 y 88 y 89 y 90 y 91 y 92 y 93 y 94 y 95 y 96 y 97 y 98 y 99 y 100

Además completo surtido en sus Almacenes Ley, de Tijeras de la conocida marca 'Angelito' y de las populares Tijeras '3 Banderas'.

2,95

en todos los Almacenes LEY del país.

**LEY**

---

**Gran Promoción de ANIVERSARIO**

38 AÑOS vendiendo más barato

Octubre 15 a 23

Si sus compras aumentan más comprar a crédito más barato

Descripción	precio	precio en almacenes
Espejo de mano	1.50	\$ 1.75
Espejo de pared	1.75	\$ 1.95
Espejo de escritorio	2.50	\$ 3.50
Espejo "bata" con espejillo	3.50	\$ 1.75
Espejo de escritorio	3.75	\$ 4.25
Espejo para baño	3.75	\$ 2.50
Espejo de pared	4.00	\$ 1.95
Espejo de escritorio	4.50	\$ 1.95
Espejo de escritorio	5.00	\$ 7.00
Espejo de escritorio	5.50	\$ 1.75
Espejo de escritorio	6.00	\$ 1.20
Espejo de escritorio	6.50	\$ 2.50

gangas! regalos! mil sorpresas!

**LEY**

38 años al servicio de los colombianos, 38 años vendiendo más barato. Como cada año, el anuncio característico de las gangas durante el mes de aniversario. Este año aparecieron anuncios promocionando productos específicos con precios especiales por aniversario en esta ocasión “tijeras”.

Mujeres alegres y sonrientes fueron la imagen característica de los anuncios de aniversario de este año.

### Ilustración 36



El Colombiano, Lunes 24 de Octubre 1960 Pág.21

y no solo se celebraba el aniversario con gangas y descuentos especiales para los clientes. En 1960 Lucho Gatica fue parte de la celebración. Patrocinado por Almacenes Ley, el artista hizo su debut en la ciudad de Cali y el público fue testigo el 25 de Octubre por las emisoras de Caracol a las 10 pm.

## Ilustración 37

**1er. Festival del libro infantil**



**UNA MAGNIFICA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR ESTOS 3 LIBROS POR UN PRECIO EXCEPCIONAL**

- 1 - LOS MEJORES CUENTOS INFANTILES DEL MUNDO**  
Una interesantísima selección de los cuentos que más gustan a los niños: Blanca Nieves - Caperucita Roja - La Cenicienta - Pulgarcito y diez más.
- 2 - CUENTOS INFANTILES COLOMBIANOS**  
En Colombia se han escrito cuentos y leyendas tan bellos y emocionantes como los clásicos universales. 16 maravillosos cuentos.
- 3 - CUENTO DE NAVIDAD DE CHARLES DICKENS**  
La historia del avaro Scrooge, el hombre que sólo vivió una verdadera noche de Navidad.

**3 LIBROS POR SOLO \$ 7<sup>00</sup>**



**EN TODOS LOS ALMACENES LEY DE COLOMBIA Y EN PUESTOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAIS**

El Colombiano, Miércoles 30 de Noviembre de 1960 Pág. 4

El primer festival del libro infantil fue patrocinado por Almacenes Ley, se podían encontrar los tres libros de la colección: Los mejores cuentos infantiles del mundo, Cuentos infantiles Colombianos y Cuento de Navidad de Charles Dickens. A la venta en todos los almacenes del país por \$ 7.<sup>00</sup> pesos. Esta campaña de promoción duró todo el mes de Noviembre de 1960.

Ilustración 38



Ilustración 39



El País, Lunes 24 de Junio de 1961 Pág.13

El País, Lunes 17 de Julio de 1961 Pág.15

“ Don Julio! Llego Don Julio”

“Don Julio está bajando precios”

Con una varita mágica en mano nos muestra sus precios especiales

Don Julio es un caballero elegante, simpático y generoso, quien hizo parte por 42 años de la temporada de promociones y descuentos de los Almacenes LEY. Se caracterizaba por su frac, sombrero de copa y su inconfundible bigote; y en medio de bailes y canciones anunciaba en el séptimo mes del año que habían llegado las promociones, los precios “superbajitos”. Los descuentos llegaron a ser hasta de un 50 % y en algunas ocasiones sorprendía a los Colombianos en el mes de Noviembre.

Su lanzamiento fue en el año **1961**, y fue todo un acontecimiento. Cadenas radiales (Nuevo Mundo, Nueva Granada y Suramericana) y televisión nacional transmitieron la noticia. Noticia que fue considerada como la noticia del mes en el País. Por la época de su lanzamiento fue bautizado por los Colombianos como “El millonario Dadivoso” haciendo referencia a la bondad del personaje.

## Ilustración 40



El País, Sábado Septiembre 16 de 1961 Pág. 7

La primera alusión al significado de “hoy es sábado en el Ley” que se publicaba cada viernes. Era otro día de ofertas y gangas para los clientes del almacén, desde ropa para dama y caballero hasta artículos de aseo personal.

Ilustración 41

para la madre

Cosméticas  
Lecciones y Jabones  
Aretes  
Diademas  
Juegos para Tinto  
Collares  
Estuches Tocador.  
Socks  
Levantadoras  
Pantallas  
Medias Nylon  
Lámparas  
Ollas a Presión  
Zapatos  
Billeteras  
Ropa Interior  
Mantillas  
Pantuflos  
Carteras  
Estuche de Cúbiertos

Juegos de Vasos y Copas  
Planchas  
Blusas  
Figuras de Porcelana  
Thermos  
Pulseras  
Vestidos para Baño  
Manías  
Frazadas  
Faldas  
Guañtes  
Toallas  
Almohadas  
Vajillas  
Galletas  
Pancho enlatado  
Loncheras  
Vinos

**LEY**

gratis

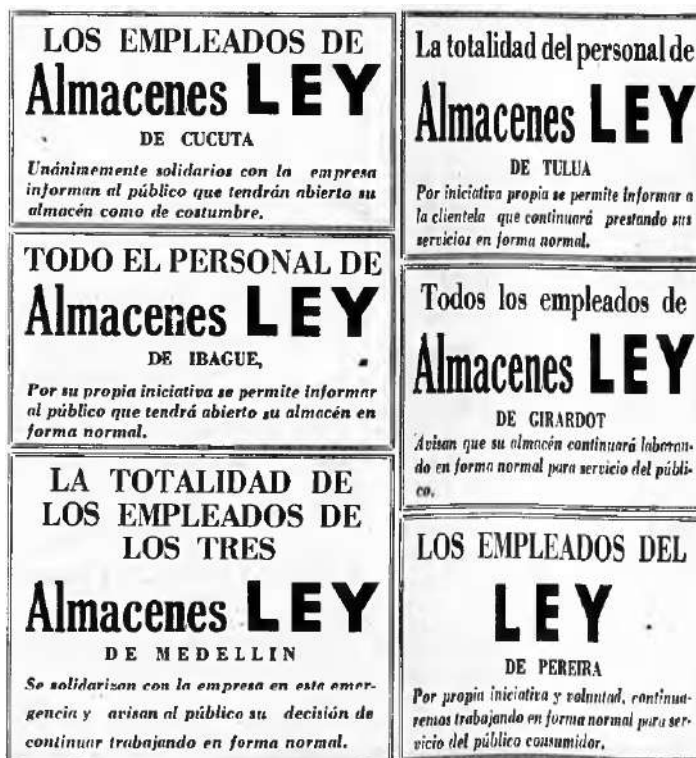
la tarjeta y el empaque de su regalo son gratis

El País, Martes 8 de Mayo de 1962 Pág. 9

La incursión del color rojo en los anuncios fue paulatina. Inicialmente fue en el logo y en palabras u objetos puntuales en las piezas. La primera evidencia del uso del color fue en este anuncio para el día de la madre en Mayo de 1962 donde se resaltan los objetos alusivos a la fecha que se celebra. El moño del regalo, las rosas y la franja alusiva que que por la compra del regalo la tarjeta y el empaque son gratis.



## Ilustración 42



El Colombiano, Sábado 16 de Junio de 1962 Pag 1

En 1962 una huelga de trabajadores causó a la compañía alrededor un millón de pesos diarios en pérdidas. Lamentablemente no se encontraron registros de la razón de la huelga pero sí mensajes de apoyo de aquellos almacenes y empleados que no se acogieron a ella.

Los titulares de las noticias fueron:

- " Los empresarios de " El Ley" reciben respaldo de la mayoría de operarios"
- "Detenidos ayer dirigentes sindicales durante hechos ocurridos por paro del "Ley"

Trabajaron normalmente los almacenes de Cúcuta, Ibagué, Pereira y Medellín. En Bogotá, Barranquilla y Cali los empleados se hicieron presentes en los centros de distribución.

### Ilustración 43



El País, Viernes 17 de Agosto de 1962

En las características semanas del hogar y la limpieza aparece un nuevo personaje. La Negrita Toña.

“Súrtase de una vez; súrtase bien surtida en el Ley”

En pocas ocasiones hay personajes alusivos a las campañas a excepción de Don Julio, La Negrita Toña es la primera que aparece en la historia del almacén. Dispuesta a ayudar al ama de casa en la selección de artículos para el hogar.

#### Ilustración 44



El País, Miércoles de 14 Noviembre de 1962 Pág. 20

Desde inicios de los años 50 no se veía una oferta laboral. Anunciaron en primera página vacantes para vendedor en la época navideña. Exigían certificado de calidad, referencias, foto, certificados de estudios primarios y buena presentación.

#### Ilustración 45



#### Ilustración 46



El País, jueves 4 de julio de 1963 Pág. 3

El País, viernes 12 de julio de 1963 Pág. 3

Don Julio en el 63 dejó de ser una caricatura y paso a ser un personaje real con su característico sombrero y frac. En los anuncios, las fotos de algunos de los productos de las gangas del mes y él el personaje principal.

#### Ilustración 47



El País, Jueves 3 de Octubre de 1963 Pág. 23

Las campañas de la época escolar siempre fueron muy llamativas y cada año innovaban con una estrategia distinta. En 1963 la estrategia consistió en regalar forros para los cuadernos marcados con los escudos de los colegios.

#### Ilustración 48



El País, Lunes 16 de Diciembre de 1963 Pág. 1

Promociones y gangas no fue lo único que pautaron, las características de sus almacenes fueron también un aspecto a resaltar. El Almacén Ley de la Calle 5 en la ciudad de Cali contaba con las mejores características para facilitar las compras durante la época navideña.

## Ilustración 49



El País, Martes 28 de Abril de 1964 Pág. 7

No fue hasta el año siguiente que se implementó nuevamente el rojo en los anuncios y reiteradamente se hizo en la campaña del día de la madre resaltando los aspectos principales, la rifa en esta oportunidad. La estrategia de las rifas era muy común pero nunca estuvo asociada a una celebración en específico, la primera rifa del año se asoció a esta ocasión. 25 lavadora marca Hoover por la compra del regalo para mamá en el almacén. La tarjeta y el empaque gratis prevalecieron además de la imagen de una mujer sonriente.

# Voraz incendio en las bodegas de almacenes 'Ley' en Cúcuta

El Colombiano, Lunes 12 de Julio de 1965 Pág. 1

En 1965 un incendio consumió las instalaciones del Ley en la ciudad de Cúcuta. Las pérdidas se calcularon en tres millones de pesos. Según versión de los bomberos el incendio comenzó alrededor de la 5 de la mañana en la bodega y se extendió a las oficinas que fueron reducidas a cenizas en el curso de 1 hora. Las llamas lograron ser controladas luego de tres horas de intensa labor por parte de los bomberos.

Ilustración 51

En SEMANA SANTA el **LEY** les brinda a hombres y niños, todo lo que necesitan.

Corbatas Medias

Zapatos

Cinturones Camisas

Camisas sport Pantalones sport

Carbatax Ropa interior

Si visita el **LEY** primero ahorra tiempo y dinero

Ilustración 52

En SEMANA SANTA el **LEY** le brinda lo que Ud. necesita.

Galletas

Enlatados

Pescados

Frutas

Vinos

Huevos

Si visita el **LEY** primero ahorra tiempo y dinero

Diario Occidente, Lunes 28 de Marzo de 1966 Pág. 22

Diario Occidente, Viernes 1 de Abril de 1966 Pág. 7

En Semana Santa de 1966 se lanzó una nueva campaña . Como se dijo anteriormente se resaltaba el evento y el público objetivo más que el nombre del almacén. . En esta ocasión una cruz para resaltar la fecha y para resaltar el público imágenes de mujeres, hombres y niños. Otro cambio Notorio es que los artículos promocionados no tienen el precio, solo se muestra la foto del producto promocionado. En total fueron 3 piezas distintas.

“ En Semana Santa el LEY le brinda lo que usted necesita”.

“ En Semana Santa el LEY les brinda a hombres y niños todo lo que necesitan”

“ En Semana Santa el LEY les brinda a las damas todo lo que necesitan”

### Ilustración 53



Diario Occidente, Viernes 18 de Julio 1967 Pág.11

Otra de las campañas que se harían famosas a lo largo de la historia de los almacenes. Una vez terminadas las ofertas de Don Julio, llegaba Agosto con “Haga su agosto a Menor Costo” donde el precio de los productos en oferta no superaba \$ 5.25 pesos. Marcas reconocidas hoy en día participan en los descuentos. Milo, Chocolate Cruz, Colcafé, Avena Quaker, Gelatina Royal, La lechera entre muchas otras.



## Ilustración 54

**48 ANIVERSARIO LEY**  
Ya vamos para el Medio Siglo de Servicio y Progreso

**Esto hay que celebrarlo! Sirviendo y Rebajando.**

Jabón detergente Top tamaño económico	3,000	9.00
Toallas de algodón tamaño 8/Riboneta	1,800	11.50
Toallas de algodón para las manos 8/Hoguer	15,200	11.50
Cacerola de aluminio R/ Alpa x 14 cm.	4,80	3.50
Bombilla 60 WTS 10 Supas	3,40	3.60
Vaso de cristal decorado, tallado	1,560	1.35

Blusa en percal bordada para niña talla: 4 x 8 5,75 4.95  
Blusa bordada en percal para niña talla: 10 x 14 6,25 4.95  
Pantalón de Nylon para niña 8/" Montiel" 5,00 4.00  
Sábanas blancas tamaño 130 x 225 15,000 14.50  
Muñeco Bebé de plastisol RICARDO 3,300 32.00  
Muñeca de Plastisol con pelo OLGA 4,200 30.00  
Muñeca de Plastisol con pelo ANGELA 5,240 42.00

**Mini-precio**  
por un tiempo limitado  
en los productos de  
la lista que se muestra  
a continuación  
del 1 al 15 de Octubre  
de 1967

Medias Nylon saladas para señora R/" Montiel"	5,00	5.00
R/Backshore y R/ Colombia	2,000	7.00
Brasier corto en popelina para dama R/" Montiel"	2,000	9.50
Sujetos de Anástasio para señora R/" Marinella" 101	1,300	
R/Luzetta, R/Siluet - 2487	8,50	6.50

Avena Ousher	3.80
Ferrocromo	4.90
MILQ 1000 Gramos	8.50
MILQ 1400 Gramos	12.50
Nesquik 125 Gramos	1.70
Nesquik + Cacao 185 Gram.	4.30
Nesquik + Cacao 170 Gram	8.30
Keros y Cales	8.90
Cuchillas Gillette	1.30
Desodorante Lander	7.00
Reparado Kleen Lux de 4 botellas	5.00
Papel Winkler, blanco y colorado	1.65
Vanillines Winkler	3.30
Crema Care	2.20
Salvo Johnson	5.00
Shampoo 6	3.30
Pulver en Pasta	1.80
Pulver en Polvo 1/2 Libra	1.90
Pulver de Libras	2.90
Pulver de 2 Libras	3.00

**Y diariamente grandes rebajas en Mercaderes**

31 ALMACENES LEY EN: ARMENIA, BARRANQUILLA, BOGOTÁ, BUCARAMANGA, CA  
CARTAGENA, IBAQUE, MANIZALES, GIRARDOT, MEDELLIN, MONTERIA, PERI, RA

Diario Occidente, Lunes 9 de Octubre de 1967 Pág.15

En 1967 cumplieron 48 años de servicio, “ esto hay que celebrarlo! Sirviendo y rebajando” fue el slogan de las ofertas de aniversario.

Como se puede evidenciar en el anuncio para la época ya habían incursionado en marcas propias en las cuales también había rebajas. Es un anuncio de página completa en el que incluyeron productos de todo tipo con su respectivo precio especial.

### Ilustración 55



El País, Viernes 8 de diciembre de 1967 Pág.23

Los anuncios tipo clasificados y en primera página siempre estuvieron presentes, siempre a modo informativo sobre apertura de almacenes en horarios específicos, cierres por inventario información de productos importados de eventos solo por temporada. No todos tenían imagen, generalmente era solo texto y cuando la tenían era alusiva a la información o a la temporada.

## Ilustración 56



El País, Miércoles 20 de Diciembre de 1967 Pág.12

La navidad de 1967 llegó a los hogares colombianos con la campaña "ALEYGRES NAVIDADES", diferentes piezas cada una enfocada a un segmento objetivo distinto.

Frases características de motivación a visitar el almacén no se hicieron esperar este año.

"Cerca de su casa hay un ley para su comodidad preféralo al hacer sus compras. Y evítense las congestiones y los buses." Todos los anuncios de la campaña listaban cuantos almacenes había en cada ciudad.

## Ilustración 57

**GRATIS!**

**Lluvia de regalos  
en los sábados**  
de las tres RRR  
**R.R.R. del  
LEY**

**sus cajitas vacías y etiquetas  
de caldos *Knorr*<sup>TM</sup>  
cámbielas en el LEY por prácticos  
artículos para su hogar**

En todos los almacenes LEY, cada sábado, usted tiene oportunidad de recibir, completamente GRATIS, prácticos artículos para su hogar.

Lleve todas sus cajitas vacías y etiquetas de los sustanciosos CALDOS KNORR de Gallina, Sancocho o Carne, al LEY más cercano a su casa; preséntelas en la sección de artículos de cocina y reciba, completamente GRATIS, finas ollas, cucharones, platos, vasos, saleros y muchos otros artículos de gran utilidad.

**Aproveche los "Sábados de las tres RRR del LEY...  
lleve GRATIS prácticos artículos en el  
SUPER CANJE DE CAJITAS VACIAS DE CALDOS KNORR.  
Todo lo hacemos más rico si cocinamos con *Knorr***

Diario Occidente, Viernes 10 de Mayo de 1968 Pág. 10

Se empezaron a realizar alianzas estratégicas con las diversas marcas de venta en el almacén. La alianza con Knorr consistió en canjear cajitas vacías y etiquetas del producto por artículos para el hogar. La oferta solo era efectiva los días Sábado.

Ilustración 58

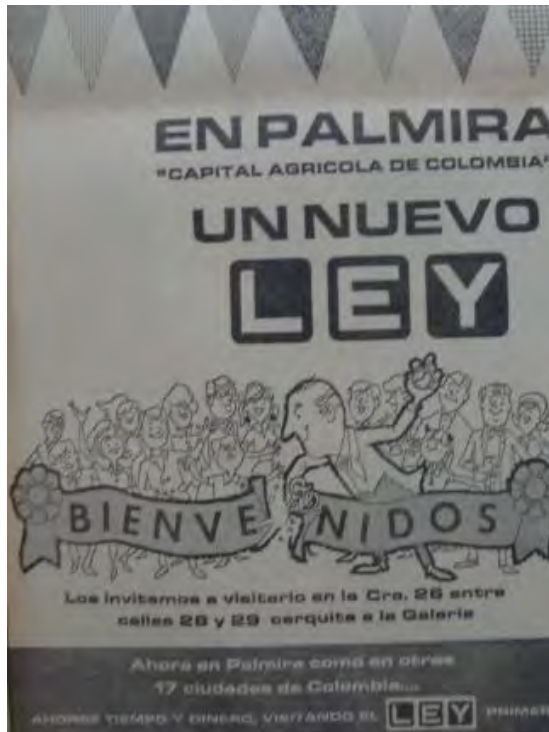


Diario Occidente, Viernes 10 de Mayo de 1968 Pág. 11

La campaña del día de la madre este año tuvo una variación. No está dirigido a hijos ni esposos incentivándolos a buscar el regalo perfecto e ideal para mama, no se promocionan productos con fotos ni está presente ninguno de los slogans característicos del almacén.

Esta campaña se dirigió directamente a las madres, con ella estaba implícito lo mencionado anteriormente y es mensaje a ellas de parte de sus hijos anunciándoles donde comprarán el regalo para esta fecha tan especial.

### Ilustración 59



El País, Lunes 19 de Agosto de 1968 Pág. 6

En Agosto de 1969 se abrió una nueva sucursal del almacén en Palmira – Valle. Para la época el Ley ya estaba presente en 16 ciudades del país.

Ilustración 60

**EN EL LEY**  
**para PAPA**  
**hay muchos regalos**

<i>CAMISAS DE CUELLO</i>	<i>PAÑUELOS</i>	<i>PANTUFLAS</i>
<i>CAMISAS DE SPORT</i>	<i>LOCIONES</i>	<i>ROPA INTERIOR</i>
<i>CORBATAS</i>	<i>RANCHO</i>	<i>PIYAMAS</i>
<i>CAJAS DE HERRAMIENTAS</i>	<i>LIQORES</i>	<i>MEDIAS</i>
	<i>CARTONES DE CIGARRILLOS</i>	
	<i>BOLAS DE TENIS</i>	
	<i>CREMAS PARA LA AFEITADA</i>	
	<i>FRUTAS</i>	

papel y tarjeta  
**GRATIS**

**y todo lo que a  
EL le gusta**

Diario Occidente, Viernes 14 de Junio de 1968 Pág. 14

Las campañas para el día del padre aunque más escasas y con menos pauta también existieron. “En el Ley para papá hay muchos regalos y todo lo que a él le gusta”, en el anuncio un caballero elegante, vestido de saco y corbata. No hay precios como es común solo la lista de posibles regalos adecuados para la ocasión.

## Ilustración 61



El País, Lunes 1 de Julio de 1968 Pág. 9

## Ilustración 62



El País, Lunes 23 Junio 23 1969 Pág. 6

Finalizando la década del 60, en 1968 quisieron cambiar el concepto y rebautizaron a Don Julio como “el gordo del año”. Desapareció la imagen de Don Julio con su sombrero y frac y le dieron paso “al gordo” quien promocionaba los productos con frases, no con imágenes.

- “En este año estoy contento porque nadie les puede ofrecer lo que les ofrezco yo, si quiere apostamos”
- “Para que se seque bien después del baño, toallas que valían \$ 17.5 a \$ 14.0”
- “ De los brasieres ni hablar, antes \$9.50 ahora \$6.50”

Un año después surgió la idea de buscarle una compañera, campaña que se anunció por lo alto para buscarle la “media naranja.” Las opciones eran rubia, morena o sicolodélica y la estrategia para que los clientes la eligieran fue por medio de una rifa. “Con el tiquete de la registradora vote por su candidata preferida y participe en la rifa de \$30.000”

Desafortunadamente la idea no tuvo aceptación entre el público quienes extrañaron las particularidades del famoso personaje y los creativos de la compañía tuvieron que desechar la idea.



Ilustración 63



Ilustración 64



El País, Sábado 11 de Octubre de 1969 Pág. 7

El País, Lunes 13 de Octubre de 1969 Pág. 3

El aniversario número 46 no tuvo los anuncios tradicionales anunciando las promociones, para este año se realizó una campaña de expectativa para las ofertas y gangas. El tema de la campaña fue el espacio. “Lanzamiento espacial de Aniversario”, todas las piezas se pautaron el mismo día en páginas diferentes con una cuenta regresiva, el quinto la pieza final, astronautas, la luna algunos de los productos participantes.

“ Aproveche las luni-ofertas y las luni-gangas del Ley cargadas de sorpresas siderales.

“ Haga la caminata de la vida barata comprando todo en el Ley”

## DECADA 1960 EN NUMEROS

261 fue el total de anuncios en la década del 60. El 80% de los anuncios pautados en esta época pertenecieron al País con un total de 196 pautas.

Seguido de 43 en el Diario Occidente, 18 en el Colombiano y dos en la Revista Cromos. Fue la década del nacimiento de Don Julio compañía al cual la compañía dio mucha relevancia dadas las múltiples facetas del personaje.

## DECADA 1970

En esta década no se encontraron registros en el periodico El Tiempo ni en el Colombiano. Toda la pauta se enfoco en El Pais y el Diario Occidente.

Fue una década de crecimiento para el almacén, se abrieron tres nuevas sucursales en la ciudades de Popayan, Pasto y Cali.

Son anuncios donde el nombre del almacén ya no aparece dos veces y donde no hay un slogan característico en las campañas. El color se utiliza muy poco, se encuentra principalmente en los anuncios del día de la madre.

Durante esta década nació una nueva estrategia comercial para el mes de Agosto, que sería tan esperada por los colombianos como don Julio, “ Agosto al mejor costo”.

Esta década se denominó “ Setentazo Ley” y el logo apareció en la mayoría de las campañas.

Ilustración 65



El País, Viernes 6 de Marzo de 1970 Pág. 1

Semana santa de 1970 fue diferente a años anteriores, toda la campaña fue “Hoy es Vigilia” donde se promocionaban productos alusivos al consumo en esta época del año. Fueron anuncios pequeños tipo clasificado principalmente en primera página.

Ilustración 66

**BARRER SE DIJO!**  
VENGA Y BARRA CON LAS FABULOSAS REBAJAS EN ARTICULOS DE USO PERSONAL Y PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR

**GRAN FERIA DEL ASEO Y LA LIMPIEZA**

**LEY**

ARTICULOS PARA EL ASEO Y LIMPIEZA  
TANQUES CARILLAS \$ 5.50  
BASTOS PASTICOS \$ 17.00  
PAJILLA PARA SABA \$ 1.10  
TANQUES INDIVIDUALES \$ 1.20  
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA \$ 3.50  
PAJILLA DESODORANTE \$ 1.50  
BARRILES, TELA TIRADA \$ 6.50

SEGUROS \$ 2.50  
ESTRUCHO PARA DESODORANTE \$ 1.70  
PASTILLAS PLASTICAS \$ 0.40  
JARRON UNICO UNICO \$ 2.50  
CAMPANA \$ 5.50  
COPETE ALBA \$ 2.75  
POMADA \$ 5.50  
POMADA \$ 5.50  
LAMPARA \$ 1.75  
REFRIGERADOR \$ 3.50  
REFRIGERADOR \$ 2.50

OTRO

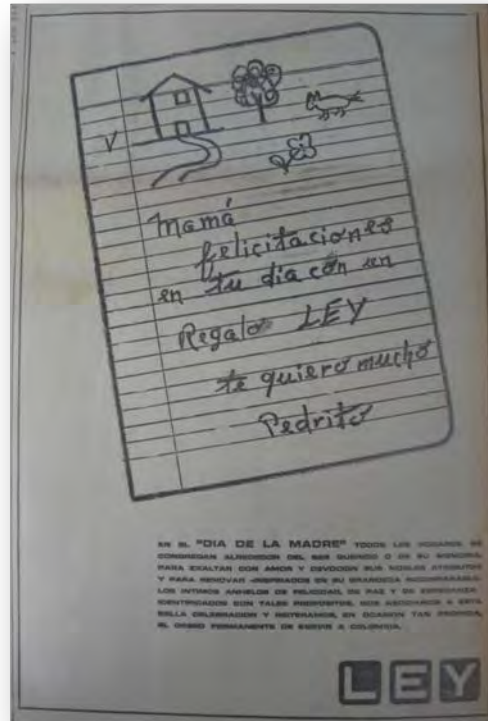
y completamente GRATIS  
37 LAVADORAS AUTOMATICAS  
garantizadas por el prestigio y servicio *Centrales*

**SETENTAZO LEY**

El País, Sábado 18 de Abril de 1970 Pág.3

“ A barrer se dijo”, uno de los eventos del “ setentazo ley” fue una feria del aseo y la limpieza la cual contó con la rifa de 37 lavadoras marca Centrales. En al anuncio fotos de los producto con sus respectivos precios. La marca aunque presente no es el objeto principal de la pieza de hecho tiene a perderse entre los artículos del hogar. En la esquina inferior derecha el logo del setentazo que estaría presente en muchos de los anuncios de la década.

Ilustración 67



El País, Sábado 9 de Mayo de 1970 Pág.7

Los Anuncios para el día de la madre no ofrecieron productos ni promociones. Fue una campaña con mensajes dirigidos a mamá, y no a quien compra los regalos. El enfoque es mucho sensible, es la carta de un hijo felicitando a mamá en su día.

Los productos y las promociones no tienen cabida en esta campaña y fueron reemplazados por mensajes emotivos por parte del almacén .

“En el " DIA DE LA MADRE" todos los hogares se congregan alrededor del ser querido o de su memoria para exaltar con amor y devoción sus nobles atributos y para renovar - inspirados en su grandeza incomparables los íntimos anhelos de felicidad, de paz y de esperanza identificados con tales propósitos, nos asociamos a esta bella celebración y reiteramos, en ocasión tan propicia, el deseo permanente de servir a Colombia”

Ilustración 68



El País, Viernes 17 de Julio 1970 Pág.5

El crecimiento de Almacenes Ley fue continuo, para 1970 ya había 37 almacenes en 19 ciudades de Colombia. En 1970 la oportunidad fue para “La Ciudad Señora”, Buga.

Ilustración 69

**EN SU ANIVERSARIO LEY**  
gáñese una de las  
**100 neveras**  
y aproveche las rebajas de  
**REGALITO Y REGALÓN**  
"LOS PAYASOS DEL SETENTAZO"

	ANTES	AHORA
Refrigerador Nevera Ley	\$ 14,00	\$ 12,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 18,00	\$ 16,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 2,00	\$ 1,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 15,00	\$ 13,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 7,00	\$ 6,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 12,00	\$ 10,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 8,00	\$ 7,00
Refrigerador Nevera Ley	\$ 1,00	\$ 0,80
Refrigerador Nevera Ley	\$ 1,50	\$ 1,20
Refrigerador Nevera Ley	\$ 2,00	\$ 1,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 3,00	\$ 2,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 4,00	\$ 3,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 5,00	\$ 4,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 6,00	\$ 5,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 7,00	\$ 6,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 8,00	\$ 7,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 9,00	\$ 8,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 10,00	\$ 9,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 11,00	\$ 10,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 12,00	\$ 11,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 13,00	\$ 12,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 14,00	\$ 13,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 15,00	\$ 14,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 16,00	\$ 15,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 17,00	\$ 16,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 18,00	\$ 17,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 19,00	\$ 18,50
Refrigerador Nevera Ley	\$ 20,00	\$ 19,50

y muchas más!

**AHORRE Y GANE EN SU ANIVERSARIO LEY**

Ilustración 70

**EN EL LEY**  
**REGALITO LEY**  
EL PAYASO DEL SETENTAZO  
**DISFRUTE DEL CARNAVAL INFANTIL**  
MILES DE SORPRESAS OFERTAS Y REBAJAS

El País, Sábado 5 de Septiembre de 1970 Pág.11

Diario Occidente, Viernes 5 de Octubre de 1970 Pág. 13

Regalito y Regalón fueron los personajes de la campaña de aniversario en 1970. Dos payasos fueron los encargados de promocionar los precios especiales para esta fecha y la rifa de 100 neveras marca "Versa".

En octubre fueron los protagonistas del carnaval infantil para celebrar el día de los niños.

Ilustración 71



Diario Occidente, Viernes 20 de Noviembre de 1970 Pág.15

Hasta la fecha las campañas navideñas se habían enfocado en la promoción de artículos para regalos con su respectiva foto y precio además de tener un personaje característico en la campaña. Este año fue la primera ocasión en la que se efectuó una rifa en esta época. Jugó cada ocho días sábado con veinte dos millones de pesos en premios y un gran premio gordo de diez millones. La decoración, como siempre resaltando la época. En años anteriores campañas y guirnaldas fueron las imágenes características, en este Papa Noel formando un marco con billetes fue el personaje principal.



Ilustración 72



El País, Viernes 15 de Septiembre 1972 Pág. 16

En 1972 almacenes ley cumplió 50 años. 50 años brindado el mejor servicios a los Colombianos, ofreciendo lo mejores precios y una gran variedad de productos.

“Cincuentenario Ley, la más fantástica fiesta de las rebajas” fue el slogan de este año para la celebración de esta fecha tan especial. El mejor precio en todos los productos como era tradición cada cumpleaños este año no fue la excepción.

Ilustración 73



El País, Lunes 2 de Abril 1973 Pág. 1

Ilustración 74



El País, Lunes 2 de Abril 1973 Pág. 14

“ Ropa para toda la familia, en el Ley cuesta menos” . Esta campaña publicitaria del mes de Abril de 1973 tuvo 5 piezas diferentes. Alicia, Gloria, Martha Sofía y Teresa se contaron entre ellas del gran festival textil. Cada pieza además de tener una dama diferente promocionaba artículos de ropa enfocados a cada grupo objetivo. Caballeros, damas, niños, niñas y artículos para el hogar. Las cinco pautas fueron el mismo día, Lunes 2 de Abril de 1973 logrando de esta manera generar una mayor recordación del anuncio ya que el texto de las viñetas en las conversaciones telefónicas llevaba una secuencia una amiga le contaba a la otra sobre las grandes ofertas que había encontrado.

“Te contaron, Martha?

- Pues que llego el festival textil del ley, hay divinidades. Si supieras la ropa que vi para tus niñas, te morirías. y todo tan regalado!!”

“Sabes Alicia? Gloria tenía razón:  
¡Que regalos! acabo de ir al festival textil ley. ¡Que camisas la que le compre  
a Mario! se va a asustar pensando en los precios. Pero no querida.. Están  
tan regaladas...!

Ilustración 75



Ilustración 76



Ilustración 77



El País, Lunes 23 de Abril de 1973 Pág. 11

El País, Lunes 21 de Abril de 1975 Pág. 27

El País, Viernes 22 de Abril de 1977 Pág. 7

Así como fueron importantes las campañas para el día de la madre, el día del padre, de los niños etc, el día de la secretaria también era digno de celebración. Con frases alusivas a su importancia invitaban a los jefes a comprarles el mejor regalo en el almacén. Como se puede observar en las imágenes mostraban siempre su imagen en caricatura o real rodeada de su jefe o compañeros de trabajo.

Ilustración 78



Diario Occidente, Domingo 21 de Diciembre 1973 Pág.

La sección de importados comenzó a tener auge en 1973, Sopas Campbell's una marca estadounidense de sopas en lata fue uno de los productos promocionados. "importados directamente para que usted disfrute con su familia o con sus invitados", siempre buscando la manera de llamar la atención del consumidor con frases que lo invitan a consumir los productos y a no dejar pasar la oportunidad.

Ilustración 79



Ilustración 80



El País, Sábado 10 de Agosto de 1974 Pág. 14

El País, Sábado 10 de Agosto de 19 74 Pág. 16

“Haga su Agosto al menor costo” fue otra de las estrategias comerciales de temporada que serían famosas y muy esperadas por los clientes del Almacén. La Abuelita Pepa fue la encargada de promocionar las ofertas correspondientes en esta década con anuncios característicos de las promociones del ley: la imagen del producto promocionado y su respectivo precio. La compañía consistió en 5 pautas diferentes durante el mes de Agosto tanto en el Colombiano con en el País donde la variación en la pieza publicitaria eran los productos a promocionar y la posición del dedo de la abuelita Pepa siempre haciendo alusión a la trasmisión del mensaje “La abuelita Pepa no tiene secretos: las súper gangas ley están regias”

Ilustración 81



El País, Viernes 30 de Agosto de 1974 Pág. 6

Para la temporada escolar siempre existió un anuncio llamativo. En ocasiones dirigido a los padres, en ocasiones a los estudiantes. El mensaje que se quiso transmitir era que para tener una buena temporada escolar debían adquirir todos los útiles y uniformes en el almacén porque allí lo tenían todo disponible y al mejor precio. Generalmente eran anuncios con muchas imágenes alusivas a útiles escolares con lo que lograban captar la atención de todos aquellos que volvían al colegio.

Ilustración 82

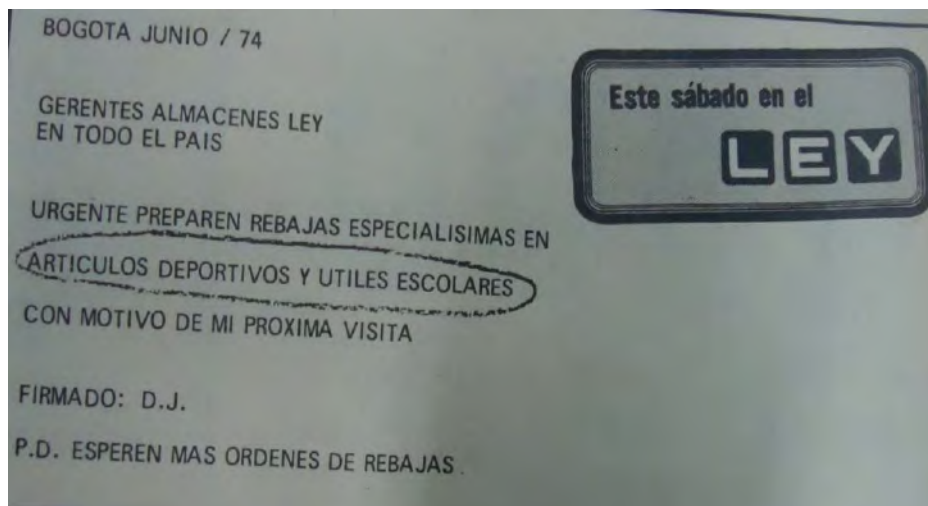
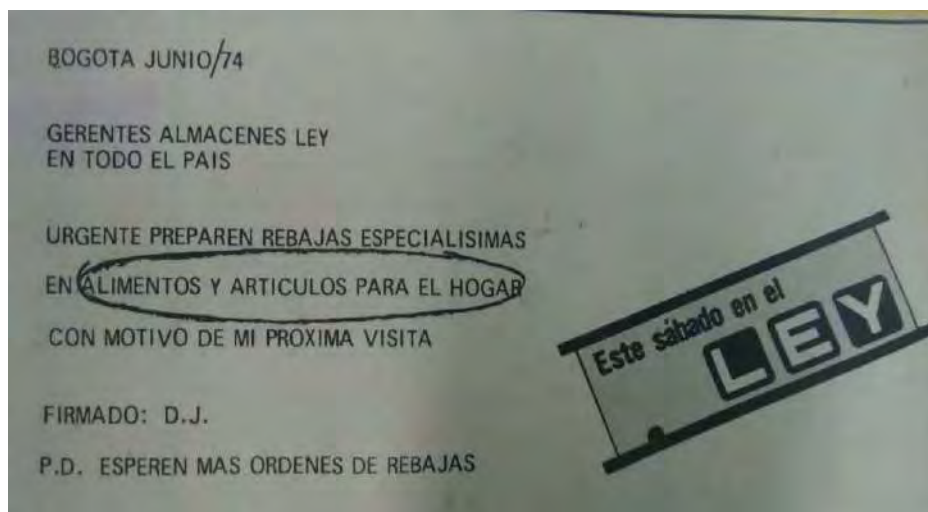


Ilustración 83



Diario Occidente, Lunes 1 de Junio de 1974 Pág. 9

Diario Occidente, Lunes 1 de Junio de 1974 Pág. 11

La campaña de expectativa para la llegada de Don Julio en 1974, un telegrama dirigido a los gerentes de los almacenes en todo el país de parte de Don Julio ordenándoles preparar rebajas para su llegada. Artículos deportivos, útiles escolares, alimentos, artículos para el hogar, ropa, juguetería, en fin artículos de todas las secciones del almacén.

Ilustración 84



Diario Occidente Lunes 1 de Julio 1974 Pág. 11

Y finalmente llegó. En esta década los creativos del almacén intentaron caricaturizar al personaje. La idea era cambiar al “Don Julio” de carne y hueso e implementar el siguiente slogan de campaña “populares para todos con Don Julio, el más popular de los personajes”. Pero finalmente al igual que cuando intentaron conseguirle novia, la estrategia no los convenció y Don Julio siguió siendo un personaje soltero, de carne y hueso con su característico sombrero y frac.



Ilustración 85

**52**  
CUMPLEAÑOS  
**LEY**  
Con fabulosas Supergangas!

Blusa blanca de algodón tamaño 40 x 40	Camisa blanca de algodón tamaño 40 x 40	Camisa de algodón tamaño 40 x 40
\$25	\$14.50	\$9.50
Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40
\$15.50	\$25	\$69.50
Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40
\$5	\$97	\$22
Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40	Blusa de algodón tamaño grande, de 40 x 40
\$49	\$35	

Agradece estos y muchos más Supergangas.  
Pero que también usted diga:  
Que bueno es tener un **LEY** en mi cambio!

Diario Occidente, Jueves 3 de Octubre de 1974 Pág.17

El aniversario número 52 se celebró en el año 1974, con sus tradicionales gangas. Este año con un anuncio muy sobrio promocionando como de costumbre los artículos, con una corta descripción y con su respectivo precio.

Ilustración 86



El País, Viernes 6 de Septiembre de 1974 Pág.2

En Septiembre de 1974 fue la oportunidad para Popayán de contar con un segundo almacén Ley en la ciudad. En el anuncio invitaban al cliente a aprovechar las promociones de lanzamiento para que pudieran decir “Qué Bueno es tener otro Ley en Popayán”. Además destacaron las características de este nuevo almacén: moderna y agradable decoración, practica y funcional distribución, completísimo surtido y tradicional atención.

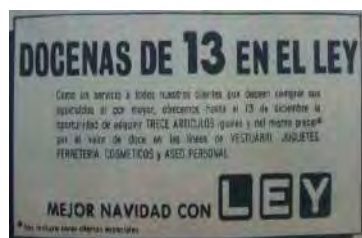
Ilustración 87



El País, Lunes 28 de Octubre de 1974 Pág. 6

El carnaval infantil era la celebración de Halloween en el Ley, con niños disfrazados los invitaban a participar del festival el 31 de Octubre donde habría grandes sorpresas y regalos.

Ilustración 88



El País, Viernes 6 de Diciembre de 1974 Pág. 1

Ilustración 89



El País, Viernes 13 de Diciembre de 1974 Pág. 1

La Campaña Navideña “Mejor Navidad con Ley” pretendió en términos generales lograr dos objetivos. El primero fue incentivar a los clientes a comprar en horas de la mañana y segundo generar estrategias

promocionales con las cuales se evidenciara porque la navidad con el ley era mejor. Un ejemplo concreto es la estrategia “Docenas de 13 en el Ley” con la cual el cliente podría adquirir 13 artículos por el precio de 12.

Ambas piezas pautaron durante el mes de Diciembre tanto en el País como en el Colombiano cada dos días.

Ilustración 90

Ilustración 91



El País, Lunes 14 de Octubre de 1974 Pág. 6

El País, Lunes 12 de Mayo de 1975 Pág.17

Otro de los productos que se destacó durante toda la década del 70 fue la Biblioteca Cultural Braguera con su promoción de colección de libros que se vendían semanalmente en el almacén. La pauta fue bastante frecuente y continuamente se aumentaban libros a la colección. De una año a otro el incremento en precio fue de 10 pesos.

Ilustración 92



El País, Viernes 16 de Mayo de 1975 Pág. 16

Tan solo 5 años después de sacar los productos de los anuncios para el día de la Madre, en 1975 vuelven nuevamente. En esta época artículos para la casa y la cocina eran considerados el regalo perfecto y ollas, planchas y cafeteras tuvieron el protagonismo.

Ilustración 93



El País, Viernes 20 de Junio de 1975 Pág. 17

“Para todos los papitos... en el Ley, miles de sugestivas posibilidades para que su regalo sea tan especial como el. “

La campaña de 1975 para el día del padre definió a papá como: Papito deportista, Papito amante de la naturaleza, papito glotón, papito elegante y papita automovilista y para cada “categoría” artículos que se ajustaban a sus gustos. Esta pieza es una recopilación de los 5 anuncios individuales que pautaron durante el mes de Junio.

Ilustración 94



El País, Lunes 4 de Agosto de 1975 Pág. 21

Ilustración 95

Soplan vientos favorables con  
**agosto a menor costo en el Ley**

Como traen muchas supergángas y ventajas para que usted llene su canasta familiar con artículos de primera calidad a precios bajísimos como estos:

VENGA AL LEY, Y APROVECHE LOS BUENOS VIENTOS DE LA ECONOMÍA.

Sólo en el **LEY** su agosto a menor costo!

Deposito calificado para: Cuzco, Arequipa, Sucre, Cusco y Arequipa. Siempre presente en sus sucursales.

El País, Sábado 9 de Agosto de 1975 Pág.16

Una vez terminada la temporada de Don Julio, llegó en el mes de Agosto “Agosto al menor costo”

“Soplan vientos favorables... que traen muchas súper gangas para que usted llene su canasta familiar con artículos de primera calidad a precios bajísimos como estos”

Agosto al menor costo maneja la misma estrategia de Don Julio, promociones y gangas para los clientes del almacén con la diferencia que eran en el mes siguiente del año y con productos de la canasta familiar, a diferencia de Don Julio que incluía en sus ofertas todo el almacén.

Ilustración 96



El País, Lunes 18 de Septiembre de 1975 Pág. 6

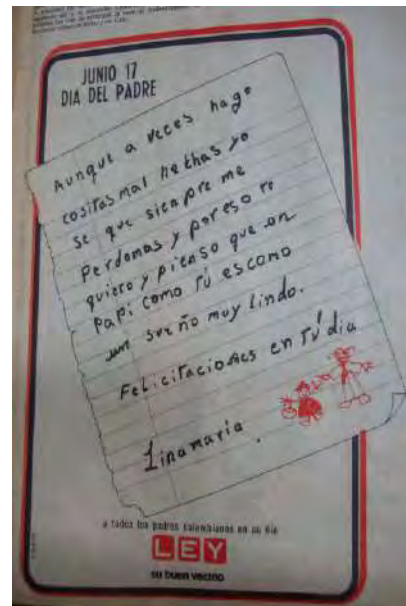
Amor y amistad fue otra de las festividades que almacenes Ley se encargaba de resaltar. Un aspecto para destacar es que para esta fecha generalmente se mostraban parejas sonrientes y las frases utilizadas hacían alusión a “detalle” nunca utilizaron la palabra “regalo”.



Ilustración 97



Ilustración 98



El País, Domingo 13 de Mayo de 1979 Pág.10

El País, Sábado 16 de Junio de 1979 Pág.14

Al igual que la campaña del día de la madre y del padre de años atrás en 1979 dejaron atrás los productos y se enfocaron en mensajes emotivos para felicitar a las madres en su día. En esta ocasión utilizaron dos tipos de anuncios. Para el día de la madre es una felicitación de parte del almacén, con la imagen de una dama elegante y en rojo como era característico en estos anuncios el detalle a resaltar: las rosas. Por otra parte para el día de padre una carta de la hija al papá felicitándolo en su día.

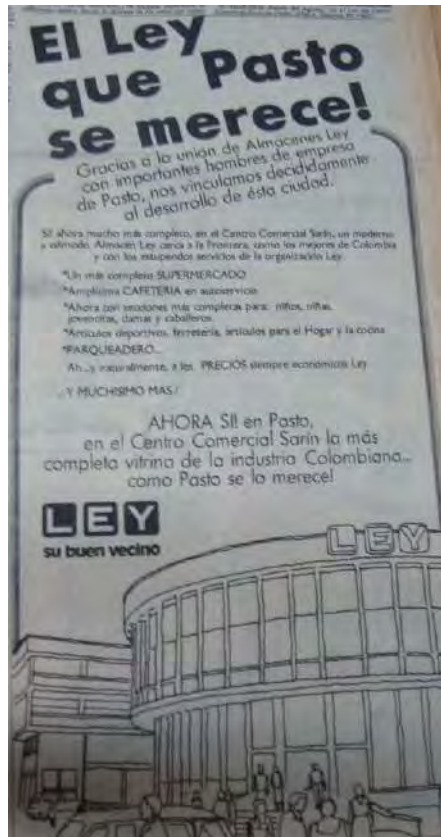
Ilustración 99



El País, Sábado 2 de Julio de 1979 Pág. 22

Los anuncios de la sección de importados fueron muy escasos, este es el primero desde las sopas cambell en 1973. Brocados llegados de Alemania fueron los privilegiados en ser anunciado al público por este medio. Este tipo de productos importados a los que poco a poco se les fue haciendo publicidad tenían un particularidad, solo se vendían en los almacenes “gemelos” de norte y sur no en los Ley Tradicionales.

Ilustración 100



El País, Lunes 5 de Noviembre de 1979 Pág. 14

En noviembre de 1979 la oportunidad fue para la ciudad de Pasto, en el centro comercial Sarín se inauguró un nuevo almacén Ley nuevamente al igual que en la apertura en la ciudad de Popayán destacaron en el anuncio las características que tendría este nuevo almacén: parqueadero, amplio supermercado, cafetería, secciones más completas para niños, niña, damas y caballeros y por supuesto lo que no podía faltar, precios económicos.

## DECADA 1970 EN NUMEROS

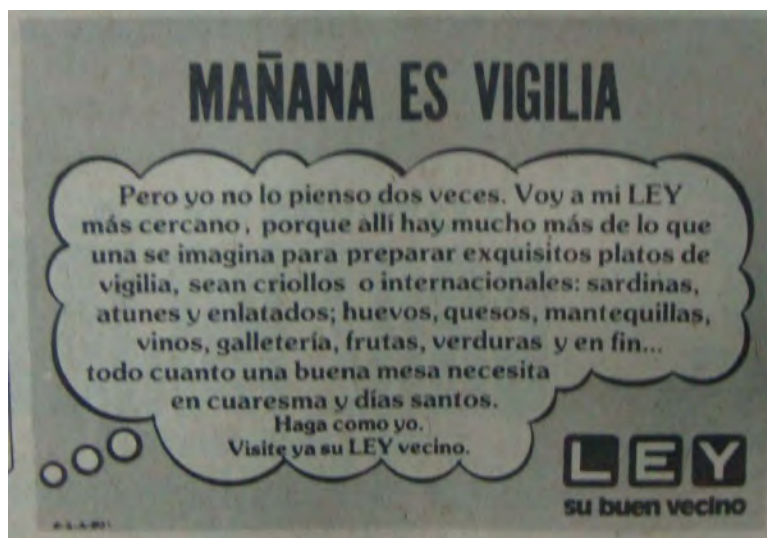
La pauta en esta década se concentró principalmente en el Periódico el País y en el Diario Occidente. Fueron en total de 670 anuncios. Al principio de la década fue relativamente escasa, entre 1970 y 1971 solo se encontraron registros de 27 anuncios mientras que en el año 1974 hay un total de 166 registros.

## DECADA 1980

Durante la década de 1980 se empezó a identificar unificación de campañas en todos los periódicos analizados, se pautaba el mismo anuncio y con la misma frecuencia tanto en Medellín como en Cali y en Bogotá.

Fue una década de muchos reconocimientos y condecoraciones al almacén por su gran labor durante todos los años de servicio a los Colombianos. Comienzan a aparecer anuncios completamente a color y finalizando la década nace el Superley.

Ilustración 101



El Tiempo, Martes 19 de Febrero de 1980 Pág. 1A

Los anuncios en Semana Santa generalmente se enfocaban en promocionar los productos (comida) con fotos que eran típicas de compra durante esta fecha. El enfoque de los anuncios de comienzos de la década del 80 fue distinto, no fueron anuncios del almacén dirigidos al cliente esta vez implementaron una nube y es el cliente quien habla, quien destaca y reconoce que puede adquirir lo que necesita en el almacén.

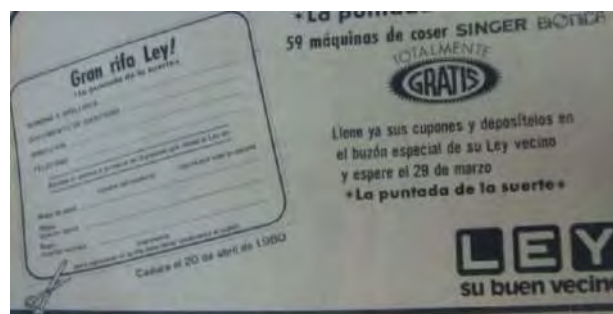
Fue una campaña nacional, durante el mes de Febrero de 1980 tuvo seis apariciones, una cada 5 días en el País, Tiempo y el Colombiano.

Ilustración 102



El Tiempo, Miércoles 27 de Febrero de 1980 Pág. 8B

Ilustración 103



El País, Sábado 15 de Marzo de 1980 Pág. 8B

“La puntada de la suerte” se denominó a la tradicional rifa anual del almacén. 59 máquinas de coser marca Singer. La mecánica de la rifa fue distinta, no era necesario hacer compras en el almacén por un valor determinado, solo recortar el cupón del periódico y depositarlo en los buzones en el almacén.

Tuvo una duración de dos meses y el anuncio de los ganadores se realizó el 29 de Marzo de 1980. “Ahora usted también puede confeccionar su propia ropa en casa.” Fue una de las frases del mensaje que invitaba a las clientas a participar.

Se realizó pauta de página completa y media página y tanto anuncios a blanco y negro como la incursión del rojo en textos y detalles específicos a resaltar en el anuncio como se venía realizando desde la década anterior.

Ilustración 104

Ilustración 105



El Tiempo, 14 de Abril de 1980 Pág.

El Tiempo, 3 de Julio de 1981 Pág.

Ilustración 106



El Tiempo, Domingo 18 de Julio de 1982 Pág. 1

La enciclopedia Salvat fue una de las grandes aliadas del almacén. Cursos de inglés, la enciclopedia de medicina, las 100 maravillas Salvat entre otras fueron siempre un producto estrella. Estaba a la venta un tomo semanal siempre con cómodos precios. La pauta era muy frecuente y los anuncios de lanzamiento de una nueva enciclopedia siempre era de página completa. A modo de clasificado recordaban a sus clientes cada semana que número de tomo era el disponible.

Ilustración 107



El Tiempo, Sábado 21 de Junio de 1980 Pág. A9- A10

En 1980 los gerentes de mercadeo convirtieron nuevamente a Don Julio en caricatura y lo reencarnaron en un muñeco de peluche que estuvo de venta en el almacén. A pesar de los continuos cambios de “ser humano” a “caricatura” el personaje nunca perdió su esencia ni su particular vestimenta. Las promociones como cada Julio del año llegaron para brindar a los colombianos los mejores productos a los mejores precios. Porque en el Ley hay “mucho más de lo que usted se imagina”

Ilustración 108



El País, Sábado 28 de Junio de 1980 Pág. 21

Dentro de la pauta enfocada a las fechas especiales es la primera vez que se hace alusión al día del ahijado. Es un anuncio enfocado al niño para que le diga al padrino donde encontrar el regalo ideal.

Ilustración 109

**Llegó EL GENIO COCINERO al Ley**

Ofertas válidas del 14 al 20 de agosto

**La Super-promoción que renueva su cocina**  
Sértase de nuevos y disfrute del más completo surtido para su cocina.

27	65	39	135	19	15	48	21
33	55	13	49	27	33	18	19
19	895	98	40	665	430	61	94
45	119	108	135	19	15	48	21
265	108	135	135	19	15	48	21
665	430	61	18	137	137	137	137

¡No se pierda por nada la más completa oferta en artículos necesarios para renovar su cocina!

**LEY**  
mucho más de lo que usted se imagina!



El País, Miércoles 20 de Agosto de 1980 Pág.A9

El Genio cocinero fue la campaña del mes de Agosto de este año, tuvo una vigencia de tres semanas en la que los colombianos disfrutaron de súper-promociones para renovar sus cocinas.

“No se pierda por nada las espectaculares ofertas del genio cocinero!! Ahhh... y apúrese no deje que otros se lleven lo mejor”

Las frases incluidas en el anuncio están enfocadas en motivar al consumidor a visitar el almacén y a aprovechar las ofertas.

Ilustración 110



El País, Viernes 22 de Agosto de 1980 Pág. D7

“Coca-Cola en lata. Práctica y económica”, la llegada de la Coca-Cola a la ciudad de Cali fue al parecer un gran acontecimiento, con anuncios de media página y cinco repeticiones en el mismo mes, se comunicó a los clientes que estaba de venta en la ciudad Coca-Cola en lata en presentación de seis unidades.

Ilustración 111



El Tiempo, Viernes 3 de Octubre de 1980 Pág. F6-7

Con el anuncio de aniversario se puede destacar una tendencia de la nueva estructura de anuncio que empezaron a utilizar, abandonaron por un tiempo sus característicos anuncios verticales y pasaron a pautar horizontalmente. Los productos promocionados dentro de cuadrados o rectángulos dependiendo la forma y dentro de las figuras geométricas descripción del producto y precio. Otro aspecto a destacar es que fueron generalmente anuncios que ocupaban dos páginas como se puede observar en la imagen.

El nombre de la campaña o evento al que estaba enfocado el anuncio en la esquina superior izquierda y la imagen respectiva dentro de un círculo. El nombre del almacén que no podía faltar en la esquina contraria.

Como era tradicional cada aniversario todas las secciones del almacén estaban incluidas en los descuentos.

Ilustración 112



El País, Sábado 1 de Noviembre de 1980 Pág. 22

En 1980 los clientes del almacén pudieron hacer sus comprar con tarjetas de crédito. Para la fecha con las cuatro más prestigiosas del país: Credibanco, Credencial del banco de Occidente, Tarjeta de Crédito Big y Diners Club.

“Así de fácil y con solo su firma”, con esta frase incentivaron a los clientes a gozar de este beneficio con el que podrían adquirir más de 1500 artículos y además podían hacer avances en efectivo.

A finales de 1980 el almacén empieza a combinar pauta a blanco y negro con anuncios completamente a color.

Ilustración 113



El Tiempo, Sábado 20 de Diciembre de 1980 Pág. D8

“Visítenos y tenga una navidad a cuerpo de Rey”, los artículos promocionados en la temporada navideña fueron vinos, quesos y carnes frías lo indispensable para que junto con la compañía de la familia y una buena música los clientes puedan disfrutar de una maravillosa “Navidad Ley”

Ilustración 114

Producto	Precio Hoy
ESCRIBITORIO	HOY \$ 39
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 39
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 54
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 39
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 32
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 79
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 32
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 57
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 37
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 15
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 54
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 18
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 12
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 9
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 41
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 23
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 35
ESCRIBITORIO DE LENOZ LEY	HOY \$ 28

El Tiempo, Sábado 31 de Enero de 1981 Pág. B5

La temporada escolar fue siempre uno de los eventos característicos del almacén, nuevamente invitando a los clientes a no perderse la súper promoción utilizaron la frase “ venga hoy mismo, no deje que otros se lleven las mejores ofertas”

Ilustración 115



El País, Martes 22 de Abril de 1980 Pág.11

Ilustración 116



El País, Viernes 24 de Abril de 1981 Pág.16

Anuncios donde el jefe le da la importancia que la secretaria se merece por su labor. Con mensajes donde se resalta que se merecen lo mejor en su día.

“ Aunque hoy es tu día, sigues haciendo tus tareas con prontitud, eficacia y discreción. Por eso eres LA SECRETARIA”

“ Porque tu te lo mereces este detalle es una muestra de cariño y respeto”

Y en el ley el regalo ideal para conmemorar a una persona tan importante en una fecha tan especial

Ilustración 117



El Tiempo, Jueves 30 de Abril de 1981 Pág. C8

El lanzamiento de “Crónica de una muerte Anunciada” para 1981 el más reciente libro del escritor Colombiano Gabriel García Márquez y para la actualidad unas de sus obras más importantes estuvo también de venta en el almacén.

En el anuncio además de la imagen del libro, un retrato de su escritor con las siguientes palabras: “me siento muy joven porque acabo de escribir mi mejor libro. Por primera vez conseguí una confluencia perfecta entre el periodismo y la literatura”

Y por parte del almacén su particular frase invitando al cliente a no esperar a que se agote.

Ilustración 118

**HOY  
DIA INTERNACIONAL  
DEL TRABAJO**



ALMACENES LEY saluda a todos sus trabajadores quienes con su imaginación y esfuerzo han forjado la empresa comercial más completa de América Latina.

**LEY**  
su buen vecino

El Colombiano, Viernes 1 de Mayo 1981 Pág. 7C

El día del trabajo de 1981 el almacén felicita a sus empleados y les agradece por sus labores ya que es gracias a su dedicación y esfuerzo que se ha logrado consolidar almacenes ley como una de las empresas comerciales más importantes del país.

Ilustración 119



El Tiempo, Viernes 12 de Junio de 1981 Pág. D15

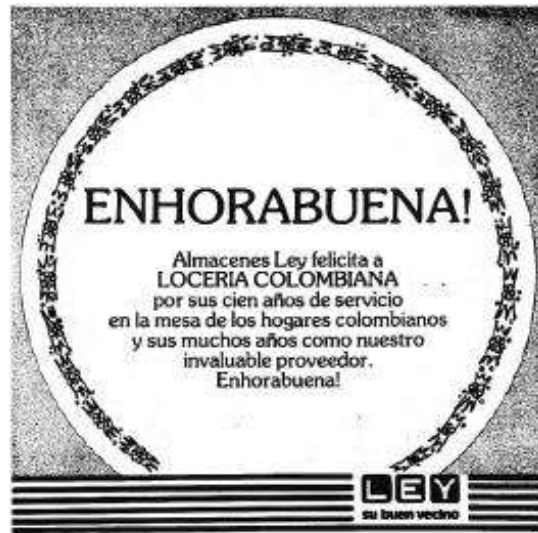
La estrategia del “Ley Vecino” implicó comunicar a los clientes que debido a la cantidad de almacenes con las que contaba la cadena para la fecha siempre encontrarían uno cerca a su hogar. Por esta razón a partir de esta década tanto en el slogan como en las frases específicas de cada campaña incluyeron hacían referencia a “ley vecino”.

En 1981 había en Bogotá 13 almacenes con lo que ofrecían a la clientela bogotana fácil acceso, comodidad en las compras y surtido completo.

“ Quien puede ofrecerle todas estas ventajas y a la vez estar más cerca de usted, donde usted lo necesita?”, indiscutiblemente solo los almacenes Ley.



Ilustración 120



El Colombiano, Jueves 30 de Julio de 1981 Pág.2D

Así como consentían a sus clientes eran igual de importantes sus proveedores y no perdían la oportunidad de felicitarlos cuando tenían acontecimientos especiales. En esta ocasión felicitan a “Locería Colombiana” por sus 100 años de servicio.

Ilustración 121



El Tiempo, Viernes 31 de Julio de 1981 Pág. A1

Cómodo, muy espacioso y súper moderno fueron los atributos que se atribuyeron al nuevo ley de Unicentro Cali que abrió sus puertas al público en 1981. En el anuncio una representación en muñequitos del interior del nuevo almacén que llegaría a formar parte de la cadena. El local contó con una extensión de 7.135 metros cuadrados y la distribución de los artículos permitió brindar a los clientes el máximo de confort y facilidad para la escogencia y desplazarse deliberadamente. Este almacén conto con los servicios de:

- Paqueteros: ubicados a la entrada del almacén para que los clientes pudieran guardar sus artículos y pudieran realizar sus compras cómodamente.
- RESTAURANTE: con autoservicio
- PANADERIA
- ALQUILER DE PELICULAS PARA BETAMAX
- DROGUERIA
- OPTICA
- PERFUMERIA

Ilustración 122



En Amor y Amistad de 1981 invitaron a sus clientes a jugar amigo secreto, con instrucciones de cómo hacerlo a modo de caricatura, el objetivo final: comprar el regalo de ese ser especial, en el almacén.

Ilustración 123



El Tiempo, Viernes 18 de Septiembre de 1981, Pág.F3

“Las buenas ofertas duran poco en nuestros almacenes” , específicamente en descuentos y promociones de aniversario como era costumbre cada año.

Ilustración 124

**Ya tiene usted  
este nuevo  
símbolo  
de servicio?**



Ya se está expidiendo en todos los Almacenes Ley de Colombia, la nueva TARJETA LEY, el pasaporte con el que usted puede gozar de múltiples beneficios.

- RECIBO DE CHEQUES
- DESCUENTOS ESPECIALES
- COMPLETA INFORMACION SOBRE ARTICULOS NUEVOS E IMPORTADOS
- OBSEQUIOS SORPRESA Y MUCHISIMO MAS!

Venga al Centro de Información de su Ley vecino donde le instruiremos más detalladamente sobre cómo puede usted obtener su

**TARJETA LEY**  
nuestro símbolo de servicio.

**LEY**  
mucho más de lo que usted  
se imagina!

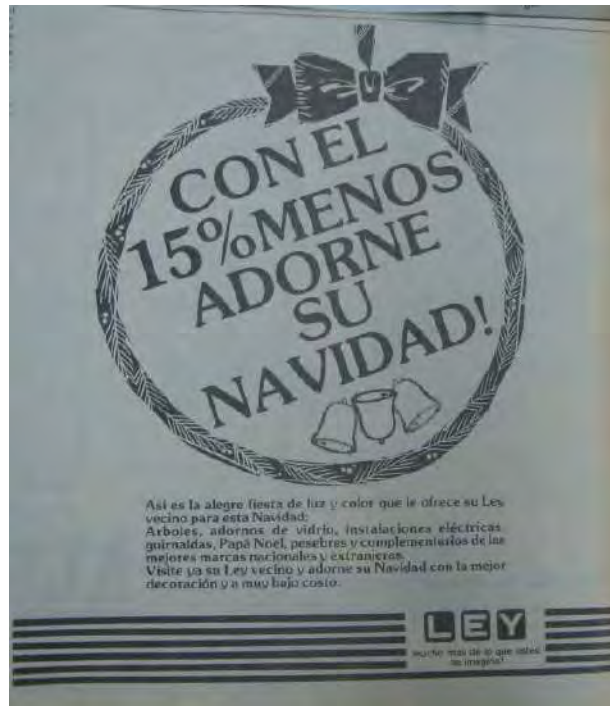
El Colombiano, Viernes 30 de Octubre de 1981 Pág. 12C

En 1981 el almacén sacó su propia tarjeta de clientes preferenciales. Se Expedía en todos los almacenes de Colombia y los clientes podían gozar de beneficios como:

- Recibo de cheques
- Descuentos especiales
- completa información sobre artículos nuevos e importados
- Obsequios sorpresas y mucho mas

La estrategia de denominó “Tarjeta ley nuestro símbolo de servicio”

Ilustración 125



El Tiempo, Sábado 12 de Diciembre de 1981 Pág. C3

Ilustración 126



El Tiempo, Martes 15 de Diciembre de 1981 Pág. A1

Y llego la época navideña de 1981, con un 15 % de descuento en los artículos navideños y con la disponibilidad de anchetas para todos los gustos y todos los presupuesto.

El 26 de Febrero de 1982, cumpleaños número 60 de Almacenes Ley fue un día de muchas celebraciones. Se realizó un homenaje especial a la familia Yepes, se ofreció una misa de acción de gracias en la Basílica Metropolitana y se realizaron dos presentaciones del concierto " Camila Gallo canta a Colombia" acompañada por la orquesta sinfónica de Antioquía, para los empleados y los ciudadanos de Medellín.

Por otro lado, la Federación nacional de comerciantes seccional Antioquia rindió un homenaje especial al Ley por sus 60 años de labores en Colombia. Se les entregó la medalla nacional de Fenalco " Categoría Especial" teniendo en cuenta la contribución al comercio de Antioquia y al país en general. Esta, es la condecoración más alta que entrega el gobierno a los empresarios del comercio.

Se les entregó una placa conmemorativa y la resolución 001 de Febrero de 1982.

El siguiente es el texto de la resolución por medio de la cual se rindió homenaje a los 60 años del Ley:<sup>9</sup>

"La junta directiva de la Federación Nacional de Comerciantes " Fenalco" Seccional Antioquia considerando que:

1. Almacenes Ley está celebrando los 60 años de existencia, tiempo durante el cual ha ejercido las actividades comerciales con lujo de competencia y profesionalismo en todo el territorio colombiano.

---

<sup>9</sup> (El Colombiano, 11982)

2. Que una de las cualidades comerciales más destacadas del almacén es su profundo sentido gremial cuya máxima expresión ha sido el haber concurrido a la fundación de la Federación Nacional de Comerciantes entidad a la cual siempre ha brindado su apoyo.
3. Que almacenes ley se ha distinguido por ser una empresa pionera de la actividad comercial en el ámbito nacional, contribuyendo de manera invaluable al progreso económico y social del país.
4. Que durante su historia almacenes ley ha contado con un equipo humano altamente calificado en todos los campos fruto del cual es la pujanza y el desarrollo actual de la compañía

RESUELVE:

1. Expresar a los directivos y empleados de almacenes ley un sincero mensaje de felicitación al cumplir la empresa sus 60 años de labores.
2. Expresar los mejores votos de la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco seccional de Antioquia para que Almacenes Ley fiel a una tradición de ya 60 años continúe siendo puntual en los avances de la gestión comercial y mantenga su invaluable contribución social para el progreso de la comunidad.

Dada en Medellín a los 25 días del mes de Febrero de 1982”

Ilustración 127



El Colombiano, Jueves 25 de Febrero 1982 Pág. 4 A / 5 A / 9 A

Ilustración 128



El Colombiano, Jueves 14 Octubre 1982, Pág. 7D / 4D / 1D



Para Cadenalco y el Ley los proveedores son personas muy importantes, no solo por lo que representan sino porque son personas que también se han visto afectadas con la difícil situación financiera que en algunas épocas atravesó la compañía. Y es notable el aprecio que tienen hacia el almacén, en este aniversario no se hicieron esperar mensajes de apoyo y agradecimiento.

Ilustración 129



El País, Lunes 12 de Abril 1982 Pág.7

Esta campaña para anunciar sus precios bajos fue la más explícita del almacén.

Es un anuncio en rojo y negro en donde casi en su totalidad está resaltado. El mensaje que querían transmitir era claro y el objetivo que hacer énfasis en las palabras que indicaban la nueva estrategia de precios.

“Desde ahora y para siempre nuestros precios son de competencia. Note la diferencia al hacer su compra”. Con esta frase invitaron a los clientes a comprobar que definitivamente los precios habían rebajado y lo habían hecho para quedarse.

Ilustración 130



El País, Viernes 20 de Agosto de 1982 Pág.D1

Ilustración 131



El País, Lunes 23 de Agosto de 1982 Pág. C1

Y durante los meses de Agosto y Septiembre se encargaron con anuncios en los que reforzaban la idea, de llamar aún más la atención de los clientes.

Ilustración 132

Ilustración 133



El Tiempo, 8 de Mayo de 1982 Pág. C8

El Tiempo, Viernes 18 de Junio de 1982 Pág. D7

Las campañas del día del padre y día de la madre de 1982 tuvieron continuidad. En marzo fue la oportunidad de mamá, la tía, la abuela, la suegra. Fue la oportunidad de adquirir el regalo de ese ser especial. En la imagen la familia completa cada uno pensando para quien sería su regalo. En Junio era el turno de papá. “ y ahora me toca a mi” decía el slogan del anuncio, papa le informo a sus hijos y esposa que era su turno de ir al ley por su regalo especial.

Ilustración 134



El Tiempo, Lunes 9 de Agosto de 1982 Pág. F7

Agosto llego con su promoción tradicional “Haga su Agosto al menor costo”. Volvieron a pautar en rojo y negro resaltando lo importante del anuncio.

### Ilustración 135

En la bodega:

# Dos magos para “ver” los defectos de la mercancía



El Colombiano, Jueves 14 Octubre de 1982 Pág. 7D

Narciso Henao e Iván Diosa son dos invidentes que a pesar de su limitación visual, se han capacitado para realizar un trabajo manual. La labor diaria que desempeñan es el re empaque de mercancías o como lo llaman ellos, acondicionamiento manual. Todos los palitos de paleta, pitos, vasitos, ganchos para cortina y ferretería pequeña que se exhiben en los almacenes, pasaron en primera instancia por las manos de Iván y Narciso quienes habilidosamente cuentan y empaican esta mercancía.

Narciso quien a la fecha llevaba cinco años en la compañía afirma: “creo que me he desempeñado bien, uno tiene sus dificultades pero trabajo con confianza”. Por su parte Iván manifiesta: „tengo un ojo en cada dedo, mis manos ven la mercancía, me doy cuenta inmediatamente cuando un palito de

los que empaco es defectuoso o cuando un pito esta malo, entonces los separo como rechazados”<sup>10</sup>

Estos dos personajes son los dueños de la bodega de Almacenes Ley en Medellín, se desenvuelven en la bodega mejor que en su propia casa. Ambos aspiran con ascender a otros cargos donde puedan trabajar más su mente que sus manos. Y mientras esto ocurre viven agradecidos con la vida por permitirles ser personas activas y capaces de velar por sus familias.

### **El sentido de pertenencia**

Para Álvaro Mora presidente de Almacenes Ley en 1982 la gente, y en especial sus empleados y trabajadores constituyen el elemento más importante. Por esta razón realizo una serie de campañas internas en términos de selección, de capacitación y de motivación.

„Siempre hemos pensado que no solamente uno tiene que trabajar por la plata, existen otros elementos y en especial el humano que merece nuestra atención y por ellos les estamos dando mucha participación”<sup>11</sup>

La compañía se enfoca en que los empleados sean participes tanto de los problemas como del desarrollo de la misma.

El propio presidente de la cadena afirmo que el solo hecho de darle el sentido de pertenencia, ha hecho el personal más humano y más alegre y esas alegría la ven reflejada los clientes a la hora de hacer sus compras dentro de los almacenes, aseguro sin embargo que aún faltan más detalles,

---

<sup>10</sup> (El Colombiano, 1982)

<sup>11</sup> (El Colombiano, 1982)(El Colombiano, 1982)

pero que lo hecho hasta el momento es bueno y los trabajadores así lo han entendido.

Ilustración 136



El Colombiano, Jueves 14 de Octubre 1982, Pág. 4D

Existe un grupo de personas muy querido por los empleados de los almacenes Ley del país. “El equipo Móvil del Ley”. El Equipo Móvil es el personal que destina la empresa para realizar las reformas, los montajes y las decoraciones de los almacenes.

„Ahí llegan a tumbar el almacén... „és una de las expresiones más frecuentes de los empleados cuando ven a aparecer al Equipo Móvil del Ley. Y es que cuando llega el equipo es señal de cambio, de remodelación, de materialización de ideas nuevas.

Con estas intenciones se dirigen a cada almacén, cargados de martillos, clavos, pintura, serruchos, señales y una innumerable cantidad de materiales de trabajo. El grupo está integrado básicamente por 7 personas, pero en épocas denominadas „calientes“ o de trabajo intenso, se vincula temporalmente a otras 8 o 9.

Los montajes de secciones, reformas en los almacenes y mantenimiento de la señalización, son las tareas que desempeña este grupo. Son ellos los encargados de mantener actualizados las señales, los números de las secciones: son quienes se ocupan de que los colores blanco y rojo estén nítidos en todos los avisos.

„Trabajamos como hormigas“ dice Azael Molina, jefe de este grupo quien lleva 15 años frente de él. „La noche, la mañana, el medio día, no importa para nosotros. La consigna es hacer el montaje“.<sup>12</sup>

El Equipo pasa temporadas de un mes aproximadamente en cada uno de los almacenes que visita, los que les ha permitido relacionarse con el personal de las diferentes dependencias, con quienes sostienen las mejores relaciones.

---

<sup>12</sup> (El Colombiano, 1982)

Ilustración 137

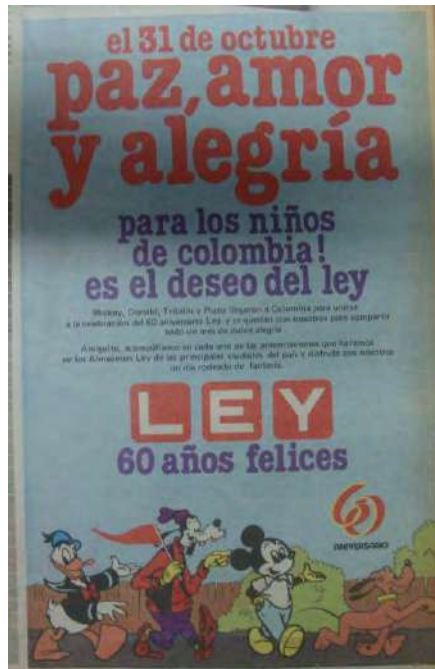


Ilustración 138



El Tiempo, Lunes 25 de Octubre de 1982 Pág. D1

El Tiempo, Jueves 28 de Octubre de 1982 Pág. B12

La campaña de Halloween de 1982 tuvo como personajes principales los dibujos animados de Disney y además de ofrecer el regalo ideal se enfocaron en lo que como almacén deseaban para los niños en su día. Además durante todo el mes realizaron en las principales Ley del país presentaciones musicales con estos personajes.

“Paz, amor y alegría para los niños de Colombia”

“Alegremos el corazón de un niño regalándole algo más que un dulce” en el Ley usted encuentra ese detalle para endulzar aún más ese bonito momento de alegría”



Ilustración 139



Ilustración 140



El Tiempo, Sábado 11 de Diciembre de 1982 Pág. E11

El Tiempo, Sábado 18 de Diciembre de 1982 Pág. C20

La campaña navideña de 1982 consto de 4 piezas distintas en las que con anuncios de media página y full color promocionaban los artículos navideños ideales para esta celebración tan especial.

“Regalos Ley El ley tiene todo para la navidad de los niños”

“Regalos Ley: El l y tiene todo para la navidad de las niñas”

“Regalos Ley: En esta navidad la Familia se viste en el Ley”

“Regalos Ley: Con el rico sabor a Navidad”

Ilustración 141



El País, Viernes 20 de Diciembre de 1982 Pág. E8

La campaña “trato hecho con los precios bajos” siguió vigente hasta finalizar el año. Fue una de las campañas más largas hasta la fecha con la que recordaron continuamente a sus clientes este atributo del almacén.

Ilustración 142

**Colombiano:  
la colocamos  
en su pecho**



**ORDEN AL MERITO  
COMERCIAL  
CATEGORIA GRAN CRUZ**

Porque nuestra razón de ser es servir,  
colocamos nuestro Almacén en su pecho.  
Sabemos que de su actividad depende  
este nuestro bienestar y el de todos  
disponibles como hoy se merece.

En Colombia:  
La colocación en su pecho, y el lugar el  
reconocimiento en su casa, por el  
confianza en nosotros y por su espíritu  
disponible que contribuye a mejorar el  
país.

Estas son las realizaciones de Cademica  
S.A. para ser la Orden al Merito  
Comercial en Colombia Gran Cruz:

- 60 almacenes.
- 2.500 empleados.
- 7.000 millones de pesos.
- 100 millones de pesos.
- 10 años de servicio.
- 800.000 millones de colombianos a  
quienes puede servir y cumplir.

Concedida por la Presidencia de la República,  
por intermedio del Ministerio de Comercio,  
a la Gran Cadena de Almacenes Colsubisinos S.A.  
— Cademica S.A. —  
Decreto 2065 de 1982.

**Almacenes Ley. Supermercados La Candelaria. Internaciones.**

El Colombiano, Martes 27 de Septiembre 1983 Pág. 12B

Una condecoración más para el almacén tan solo un año después de la medalla Nacional otorgada por Fenalco en la categoría especial, son galardonados con el premio “Orden al mérito comercial categoría Gran Cruz”.

Los aspectos tenidos en cuenta y por los cuales fueron merecedores del premio fueron cantidad de almacenes, de proveedores, de empleos generados y ciudades atendidas y estos fueron sus resultados.

- 60 almacenes
- 4200 proveedores
- 7.200 empleos generados
- 30 ciudades atendidas

“Porque nuestra razón de ser es usted, colocamos nuestra distinción en su pecho. Sabemos que sin su invaluable aporte, esta empresa colombiana no se habría desarrollado como hoy se muestra.

Si, Colombiano, lo colocamos en su pecho porque el reconocimiento es para usted, por su confianza en nosotros y por su espíritu decidido que contribuye a levantar el progreso”

Estas fueron las palabras de agradecimiento a Colombia por parte de Almacenes Ley una vez recibidas el premio. Con este gesto una vez más demostraron lo mucho que valoran sus clientes.

## **REVISTAS**

Durante esta década Almacenes Ley incursionó con Pauta en Revistas. Revista Semana y Revista Cromos.

Ilustración 143



Ilustración 144



Ilustración 145



Revista Cromos, Martes 9 de Octubre de 1984 Ed. 3482

Revista Cromos, Martes 23 de Octubre de 1984 Ed. 3484

Revista Cromos, Martes 6 de Noviembre de 1984 Ed. 3486

La pauta en la revista Cromos fue más frecuente y se pudo identificar solamente una campaña en los dos años en los que se encontraron registros 1983 y 1984. “Póngase al día con el vestuarios Ley” con imágenes coloridas donde se resaltaba el vestuario de los modelos, atuendos casuales y otros más elegantes.

Aunque implícitamente, la campaña mantiene la línea de hacer alusión a que en el almacén se pueden encontrar artículos para todos los públicos objetivos. En las imágenes se pueden observar niños, niñas, damas y caballeros.

Además del tradición logo del Ley las piezas cuentan con el logo de la categoría “Vestuario”, un medio círculo con bolitas de colores. No se hace alusión a ninguna marca de ropa en especial solo a la categoría en general especificando que se vendían en el almacén las mejores marcas.

**Ilustración 146**



**Ilustración 147**



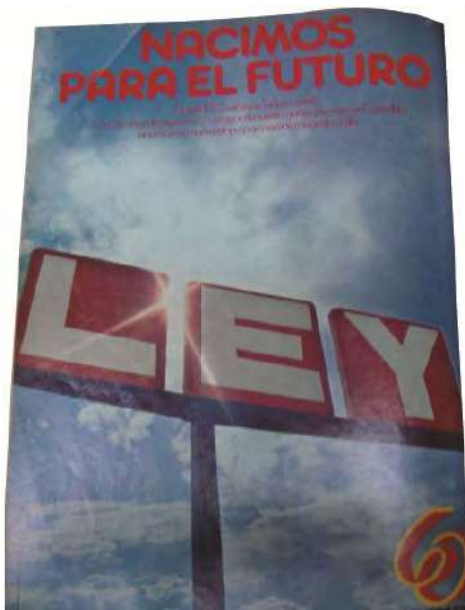
Revista Semana, Miércoles 23 de Abril de 1983

Revista Cromos, Martes 31 de Enero de 1984 Ed. 3446

Solamente 2 marca pautaron explícitamente en esta década. “Hildar” y “Cómplice” haciendo alusión que era una marca de venta exclusiva en el almacén.

“Hildar” con un anuncio a blanco y negro y dos caballeros, papá e hijo podría asumirse vestidos de manera casual y “Complice” con un anuncio a color manteniendo la línea de la campaña “ Póngase al día con vestuario Ley”.

Ilustración 148



Revista Semana, Miércoles 23 de Junio de 1983

La celebración por los 60 años también llegó a las revistas

“Nacimos para el Futuro. Desde 1922 estamos unidos a usted. Con 60 años de experiencia y el vigor de nuestra gente que cree en Colombia iniciamos una nueva etapa para servirle mejor día a día. “

Ilustración 149



Ilustración 150



Revista Semana, 9 de Julio de 1983

Revista Semana, 15 de Mayo de 1984


Anuncios por fuera de la campaña de ropa fueron también muy escasos. La revista semana publicó estos dos anuncios en blanco y negro, uno promocionando los libros de Gabriel García Márquez de venta en el almacén en 1983 y en 1984 un alusivo a la familia.

Ilustración 151

**Hace 50 años murió don Luis Eduardo Yepes**

Hoy hace 50 años murió el fundador de la Gran Cadena de Almacenes Ley, Cadenalco. De acuerdo con lo que nos cuenta Octavio Herrera Cardona, su subalterno de entonces, el 31 de enero de 1936, a las dos y 20 minutos de la tarde, dejó de existir, en la ciudad de Panamá, don Luis Eduardo Yepes. El ilustre personaje había viajado a esa ciudad con el propósito de someterse a una operación quirúrgica, que se realizó sin éxito.

Siempre a los grandes hombres sobrevive su obra, y el LEY es hoy uno de los más caros patrimonios e instituciones que tiene el país, y que genera empleo y desarrollo para muchos colombianos que continúan la obra realizada por su insigne fundador.

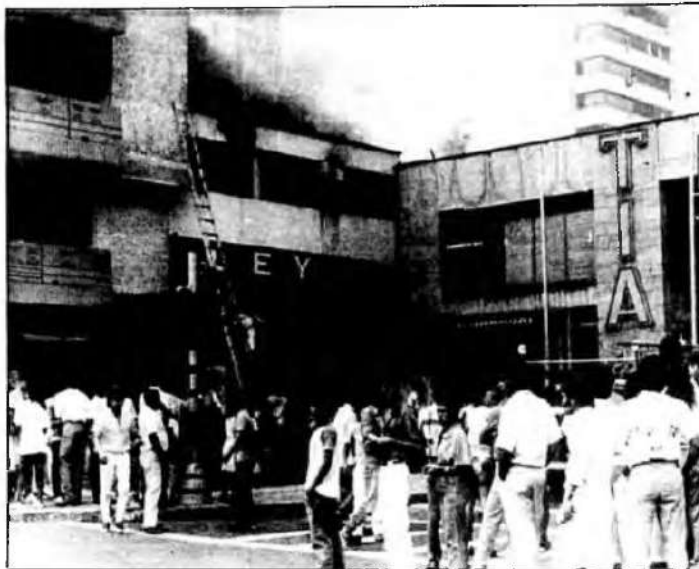


El Colombiano, Viernes 31 de Enero 1986 Pág. 8A

En Enero de 1986 se cumplieron 50 años de la muerte de Luis Eduardo Yepes. Y los anuncios conmemorativos no se hicieron esperar.

“Siempre a los grandes hombres sobrevive su obra, y el LEY es hoy uno de los mas caros patrimonios e instituciones que tiene el país que genera empleo y desarrollo para muchos colombianos que continuan la obra realizada por su insigne fundador”

Ilustración 152



**Solo cenizas**

Nada más que cenizas quedaron del almacén Ley principal de Bucaramanga. Tras el voraz incendio originado en un cortocircuito, que amenazó con

extenderse a otros almacenes de la zona comercial de la "Ciudad de los Parques". -Foto de Jaime Del Rio, cortesía Vanguardia Liberal-

El Colombiano, Lunes 28 de Marzo de 1987 Pág. 3A

El fuego originado en un corto circuito, deja pérdidas por 300 millones de pesos. Los bomberos lucharon por más de tres horas para extinguir el fuego pero no fue posible salvar nada de la mercancía. Según el Gerente este almacén era uno de los mejores del país en productividad y eficiencia. LAS 75 personas que trabajaban en el almacén fueron re ubicadas en los dos restantes mientras se solución el problema,



Entre los proyectos de crecimiento que tenía Cadenalco finalizando la década del 80 y para el cual destinaron parte de las utilidades de las acciones era el “SuperLey” un nuevo formato con el cual se pretendía implementar un nuevo concepto de presentación de mercancías, con una mayor variedad.

Ilustración 153



Juegos Para Niños

Sección de Grano

Ferretería

El Colombiano, Lunes 8 de Agosto de 1988 Pág. 2

Un SuperLey era un almacén que debía reunir varias características: un área superior a los 6 mil metros cuadrado, los mejores precios, un excelente surtido y un tipo de exhibición diferente. Con este nuevo formato se implementó un nuevo sistema de comercialización donde los servicios estaban totalmente integrados en un ambiente amable, cómodo y una buena atención.

El Superley ofrecía servicios adicionales como:

- Panadería
- De la cafetería se pasó al restaurante
- Juegos infantiles
- Horarios más amplios
- Guías de servicio dedicadas a orientar a los clientes sobre los nuevos servicios
- Salas de descanso
- Centro de información

- Vestidores
- Teléfono público
- Juegos para niños
- Empaque y servicio hasta el carro completamente gratis
- Baños públicos incluidos unos para minusválidos
- Servicio de sombrillas.

Solamente para el funcionamiento del SuperLey se creó una infraestructura administrativa propia. Cada cargo tenía un uniforme diferente. Desde las vendedoras y cajeras, el carnicero, el panadero, empacadores hasta el personal administrativo tanto interno como externo.

Se creó además el Club de Niños Amigos del SuperLey, con programas especiales para ellos. Almacenes SuperLey se caracterizó por la agilidad en los puestos de pago, tarjetas de crédito y de clientes y un sinnúmero de servicios que estaban totalmente a disposición de todo el público. En términos generales busco siempre brindar y garantizar un excelente servicio a través de la atención personalizada gracias a una estricta selección de personal.<sup>13</sup>

#### Ilustración 154

Superley  
**No es un Ley más**

El Colombiano, Lunes 8 de Agosto de 1988 Pág. 2

Un aspecto importante para resaltar es que el SuperLey se trataba de una nueva cadena. No era una Ley más, sino una nueva cadena de almacenes que nació en Medellín para proyectarse al resto del país con un concepto totalmente distinto.

Desde el mes de Febrero de 1987 un equipo compuesto por personal de todas las áreas de Cadenalco empezó a cronear el nacimiento del SuperLey. En este tiempo se hicieron viajes al exterior, se contó con la asesoría de una cadena de supermercados de los Estados Unidos y se contrataron un sinnúmero de investigaciones de mercado que les permitieron consolidar el

---

<sup>13</sup> (El Colombiano, 1988)

proyecto. Primero se investigó en el exterior que es lo más avanzado en tecnología y en el punto de venta, y luego, a través de las investigaciones de mercado, se averiguo que era lo que buscaba el consumidor.

Entonces se descubrió, por ejemplo, que la ferretería debía ir pintada de un determinado color y diseñada de cierta forma, la papelería igual y así sucesivamente con cada sección del almacén.

Por eso se puede decir que SuperLey nace, en primer lugar, de una necesidad interna de Cadenalco de especializar su negocio, y en segundo lugar, de una necesidad del mercado que está buscando nuevas opciones. Lo que busca es ofrecer un almacén intermedio entre el eminentemente popular y la boutique, es decir, que tenga ciertos detalles de última, pero con el mismo sistema de comercialización de los almacenes de cadena. SuperLey ofrece ciertos productos que no se consiguen sino en una tienda de regalos, pero a precios de almacén de cadena.<sup>14</sup>

Ilustración 155



El Colombiano, Lunes 8 de Agosto de 1988 Pág. 2

---

<sup>14</sup> (El Colombiano, 1988)

Desde sus inicios el “SuperLey” recibió felicitaciones por parte de sus proveedores. La Nacional de Chocolates fue el primer en extender sus felicitaciones.

Una vez empieza la transformación de almacenes Ley en Superley, esta se hace en las ciudades principales. Transformaron en Febrero de 1989 el Ley San Diego de Medellín y el Ley de Unicentro de Cali –el más grande de la compañía-, en modernos SuperLey donde se invirtieron 1.000 millones de pesos en remodelación y acondicionamiento.

En Bogotá se inauguró el 21 de Noviembre de 1988 el primer Superley de la ciudad el cual contó con 5.421 metros cuadrados de servicios comerciales, 285 empleados, una inversión total de \$815 millones de pesos y unas ventas proyectadas a 1990 por valor de \$6.054.519.000. En la ciudad de Medellín en Febrero de 1990 se abre SuperLey en Unicentro en cuya construcción se invirtieron alrededor de \$ 3.730 millones de pesos. Este almacén conto con un área total de 10.491 metros cuadrados, 250 empleados y una proyección de ventas de \$2.679.625.000.<sup>15</sup>

No todos los almacenes Ley fueron transformados en SuperLey. Cadenalco manejo los dos formatos paralelamente. El Almacén Ley de Villavicencio, fue ampliado y dotado con nuevos equipos de refrigeración, aire acondicionado y exhibición, en respuesta a la exigencia de la región considerada como una de las mejores plazas de la compañía. Y en la ciudad de Cali se remodelaron los almacenes Ley Gemelo Norte y Sur, que cumplieron su primer ciclo de vida.<sup>16</sup>

## **DECADA 1980 EN NUMEROS**

952 fueron los anuncios totales en esta década. 1982 fue el año de más anuncios con un total de 185. Aparece en esta década la primera pauta en revistas y los anuncios a color, lo que llama mucho más la atención del consumidor y genera una mejor recordación.

---

<sup>15</sup> (El Colombiano, 1989)

<sup>16</sup> (El Colombiano, 1989)

## DECADA DE 1990

Para la década de 1990, ambas marcas estaban en el mercado paralelamente al igual que su pauta publicitaria. A pesar de ser dos marcas diferentes mantienen el mismo objetivo. Manejar precios bajos.

El slogan característico del SuperLey fue “SuperLey Superior”, esta marca estaba dirigida a un segmento de mercado de mayor poder adquisitivo y esto fue evidente en la pauta durante esta década.

Ilustración 156



Ilustración 157

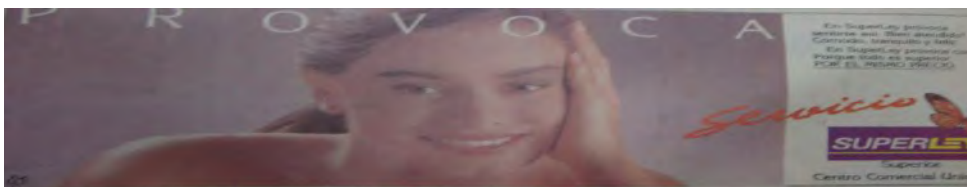
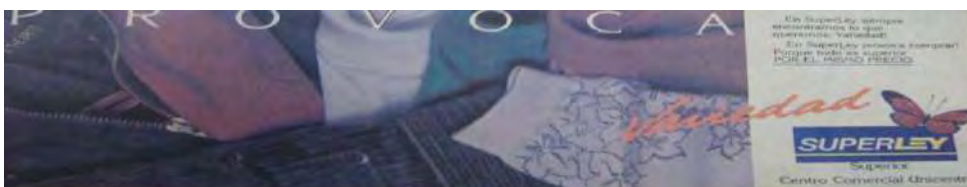


Ilustración 158



El Tiempo, Viernes 6 de Abril de 1990 Pág.A9

El Tiempo, Viernes 1 de Junio de 1990 Pág. B1

El Tiempo, Viernes 27 de Julio de 1990 Pág.A7

En 1990 era aún un almacén nuevo y la estrategia que utilizaron para su promoción consistió en resaltar las características que brindaba el almacén con mensajes cortos resaltando la definición del atributo.

SuperLey provoca: calidad, servicio, variedad, atención y amplitud.

La frase común en todos los anuncios fue: “En Superley provoca comprar, porque todo es superior por el mismo precio” con la cual cumplían el objetivo de la campaña.

Ilustración 159



El Tiempo, Viernes 23 de Noviembre de 1990 Pág. B6

Desde un principio comunicaron a sus clientes que los precios se mantendrían independientemente del cambio de grupo objetivo. De una manera implícita por supuesto.

Ilustración 160



El Tiempo, Viernes 7 de Diciembre de 1990 Pág. C12

En navidad de 1990, un mensaje para sus clientes transmitiéndoles su compañía en esta, y todas las épocas del año. El SuperLey mantuvo la estrategia del Ley de pautar en fechas especiales pero su punto diferenciador fue que enfocó sus anuncios solamente a mensajes de felicitación no promocionaban productos.

Ilustración 161



El País, Jueves 11 de Abril de 1991 Pág. B2 – B3

Fantasia Superley era la temporada de descuentos y promociones del Superley. Debido a que era un almacén para un público objetivo de mayor

estrato social las campañas publicitarias pautadas eran acordes a esta nueva estrategia. Eran campañas con muy poco texto donde primaban imágenes de personas alegres y sonrientes. Desde niños hasta abuelos porque aunque el grupo objetivo era distinto la filosofía seguía siendo la misma. En Superley también se podían encontrar una amplia variedad de artículos para toda la familia. Los anuncios de productos con sus respectivos precios no fueron parte de la estrategia publicitaria del almacén.

10 fueron el total de piezas de esta campaña, la primera una recopilación de 9 personas alegres y celebrando. Cada una con artículos de una sección diferente del almacén. Las 9 restantes cada una de las personas del anuncio principal refiriéndose con un adjetivo a los días del evento.

Hoy es un día fantástico

Hoy es un día fabuloso

Hoy es un día espectacular

Hoy es un día extraordinario

Hoy es un día insuperable

Hoy es un día maravilloso

Hoy es un día único

Hoy es un día insuperable

Hoy es un día sorprendente



Ilustración 162



Ilustración 163



Ilustración 164



El País, 12 de Abril de 1991 Pág.

El País, 13 de Abril de 1991 Pág.

El País, 20 de Abril de 1991 Pág.

La campaña tuvo una duración de 10 días, del 11 al 20 de Abril y la pauta fue de un anuncio diario.

Ilustración 165



El País, Jueves 25 de Abril de 1991 Pág. B7

En Abril, día de la secretaria no podía faltar una mención. En esta ocasión un mensaje simple “Tu papel es vital, Gracias” pero que pero lograr transmitir una muy sincera felicitación.

**Ilustración 166**



**Ilustración 167**



**Ilustración 168**



El País, Lunes 19 de Agosto de 1991 Pág. B5

El País, Martes 20 de Agosto de 1991 Pág. B5

El País, Jueves 22 de Agosto de 1991 Pág. B3

Fantasia Superley se realizaba dos veces en el año, en el mes de Abril y en Agosto. La campaña para este segundo semestre siguió la misma línea. Personas sonrientes y frases cortas alusivas al evento. Esta vez con una campaña de expectativa: “ se acercan.. Espectaculares ofertas! Se avecinan maravillosos eventos! La tercera pieza de la campaña anunciaba que el 23 de Agosto comenzaba nuevamente Fantasia Superley.

**Ilustración 169t**



El Tiempo, Jueves 22 de Agosto de 1991 Pág. B7

Con anuncio de página completa se hace el gran lanzamiento. “Aquí están los días más alegres días de fantasía” como siempre personas de diferentes edades y sonrientes.

Ilustración 170



Ilustración 171



El País, Sábado 24 de Agosto de 1991 Pág. B7

El País, Lunes 26 de Agosto de 1991 Pág. B5

La campaña no termino con el lanzamiento, durante la semana de evento 4 piezas más formaron parte de esta.

Hoy maravilloso regalos!

Hoy fantásticas diversiones!

Hoy increíbles Espectáculos!

Hoy fantásticas sorpresas!

Logrando generar en el publico recordación del evento desde antes de iniciar hasta su día final.

Ilustración 172 Ilustración 173



El País, Viernes 13 de Diciembre de 1991 Pág. D5

El País, Lunes 23 de Diciembre de 1991 Pág. B7

Ilustración 174



El País, Domingo 22 de Diciembre de 1991 Pág. D5

En época de navidad quedaron atrás los anuncios rojos para darle paso a imágenes donde predominan los colores corporativos amarillo y azul . Navidad tiempo de regalos, Navidad tiempo de Importados, Navidad tiempo de sueños, Navidad tiempo de alegría y Navidad tiempo de antojos fueron las cinco piezas que conformaron esta campaña. Cada una de ellas con frases cortas donde implícitamente se comunicaba al cliente donde se podían cumplir los deseos y sueños de cada miembro de la familia.

- “En esta época los sueños de los niños se convierten en realidad en Superley”
- “Llego el momento de los regalos, los detalles y la sorpresas en Superley”
- “ Es tiempo de antojos, tiempo de antojarse de cosas lindas, de cosas importadas en Superley”

Ilustración 175



El País, Viernes 10 de Mayo de 1991 Pág.D4- D5

Ilustración 176

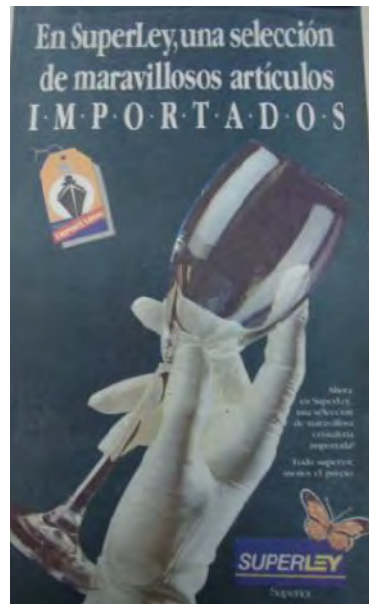


Ilustración 177



El Tiempo, 7 de Mayo de 1991 Pág. B1

El Tiempo, 8 de Mayo de 1991 Pág. A12

La sección de importados fue una sección relevante en este nuevo formato. En 1991 el turno fue para cristalería. Las piezas reflejan elegancia y glamur siempre respetando siempre al público al que va dirigida la pauta. La campaña consto de 7 piezas en total, la primera con una recopilación de los diferentes artículos de la sección y las seis restantes con cada artículo por separado. El slogan de la campaña: "todo superior menos su precio"

Ilustración 178



El Tiempo, Domingo 1 de Septiembre de 1991 Pág. A1

Los característicos anuncios de Almacenes Ley anunciando el horario de apertura y cierre de sus almacenes fueron bastantes en esta década.

Ilustración 179



El Tiempo, Viernes 20 de Septiembre de 1991 Pág. B10

En Amor y amistad mantiene los mensaje con relación al slogan “Superley superior” y la mariposa que anteriormente se posaba siempre sobre el logo ahora entra a ser parte de la composición. Una vez más se destacan por mensaje cortos alusivos a la celebración.

Ilustración 180



El Tiempo, Martes 1 de Octubre de 1991 Pág. A1

Superley también pautaba a blanco y negro. Y al igual que el ley a modo de clasificado anunciaba los horarios de cierre o de apertura de sus almacenes.



Ilustración 181



Ilustración 182



El Tiempo, Miércoles 29 de Enero de 1992 Pág. B7

El Tiempo, Miércoles 5 de Febrero de 1992 Pág. B1

Enero Y febrero con su tradicional feria escolar llego con 4 anuncios distintos

Hora de Clase

Hora de empezar

Hora de volver

Hora de estudiar

Promocionando una variedad de útiles, libros y artículos importados. Todo lo esencia para empezar con ganas el nuevo año escolar.

Ilustración 183



El Tiempo, Jueves 26 de Marzo de 1992 Pág. B6-B7

Los días de fantasía llegaron nuevamente al primer semestre del año, y al igual que el año anterior se manejó la misma secuencia. Anuncio de lanzamiento, y anuncios específicos cada día con frases cortas alusivas al evento

“Hoy a la moda”

“Sonríe hoy vamos de fantasía”

“Hoy precios súper reducidos”

- Hoy Fantasía Superior”

Ilustración 184



El País, Jueves 18 de Noviembre de 1993 Pág. B2

En Diciembre de 1993 el Superley incursiona con una nueva estrategia. “Novias Superley”. Con un anuncio sobrio y sencillo muy acorde para la ocasión comunica a las futuras novias que pueden contar con SuperLey en esta fecha tan especial.

“Ahora haga su lista de novias en Superley. Exquisitos y elegantes regalos importados. Cristalería, electrodomésticos... todo superior para su nuevo hogar”

Ilustración 185



El País, Jueves 30 de Diciembre de 1993 Pág. A1

En diciembre del 93 en un mismo anuncio ambos almacenes comunican sus horarios de apertura y cierre de fin de año con un anuncio en primera página, a modo de clasificado a y a blanco y negro como ha sido hasta el momento la tradición .

Ilustración 186



El País, Lunes 4 Abril de 1994 Pág. B4

La estrategia de rifas para sus clientes también formo parte del almacén y en Abril de 1994 se denomino “compra con estilo”. Por compras mayores a \$ 50.000 los clientes reclamaban la súper tarjeta estilo la cual debían llenar con sticker de la mariposa los cuales eran entregados por compras de \$ 30.000. Una vez llena la tarjeta con la cantidad de stickers requeridos los clientes podían participar por los siguientes premios

500.000 pesos en bonos

tv Panasonic

equipo de sonido con compact disc

automóvil Daewoo

Ilustración 187

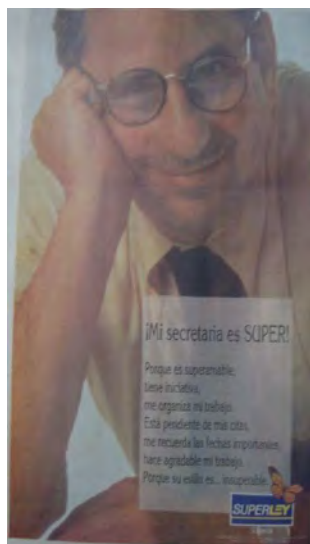
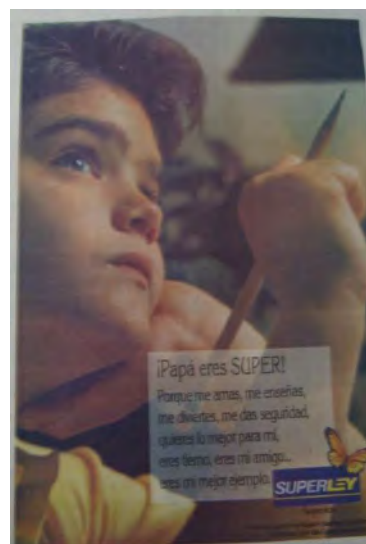


Ilustración 188



Ilustración 189



El País, Martes 26 de Abril de 1994 Pág. B2

El País, Viernes 6 de Mayo de 1994 Pág. B6

El País, Domingo 28 de Junio de 1994 Pág. A1

Las campañas de las fechas especiales más tradicionales mantuvieron la misma línea durante 1994.

¡Mi secretaria es súper!

Porque es súper amable, tiene iniciativa, me organiza mi trabajo. Está pendiente de mis citas, me recuerda las fechas importantes, hace agradable mi trabajo. Porque su estilo es ... insuperable

¡Papá eres súper!

“Porque me amas, me enseñas, me diviertes, me das seguridad, quieres lo mejor para mí, eres tierno, eres mi amigo ... eres mi mejor ejemplo”

¡Mamá eres súper!

“porque me amas, me guías, me escuchas, me entiendes, me das gusto, eres mi amiga... eres el estilo perfecto de mama”

Cada una describiendo las características de ese ser especial.

Ilustración 190



El País, Jueves 10 de Marzo 1994 Pág. B4- B5

La campaña fantasía Superley de 1994 cambio las tradicionales personas sonrientes y alegres por un tema distinto. En esta ocasión: ¡Fantasía... precios de película! Fueron seis anuncios en total en el que cada uno hacía alusión a una película antigua. Fueron anuncios más sobrios que en las campañas anteriores ya que la imágenes de la películas estaban a blanco y negro y el único elemento a color era el logo del almacén.

Ilustración 191 Ilustración 192

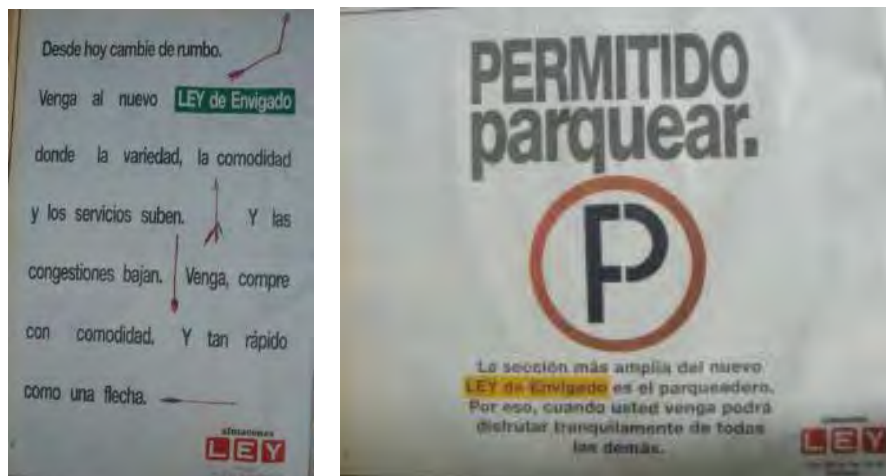


El País, Jueves 28 de Septiembre de 1994 Pág. B6

El País, Domingo 2 de octubre de 1994 Pág. D3

En Septiembre de 1994 comienza la semana Italiana, la primera de muchas dedicadas a diferentes países en las cuales se promocionaban artículos provenientes de ese país. Conto con una amplia gama de productos entre los cuales se incluyen artículos de decoración, moda y cocina, así como alimentos y bebidas.

Ilustración 193 Ilustración 194



El Colombiano, Martes 14 de Marzo de 1995 Pág. A12

El Colombiano, Jueves 23 de Marzo de 1995 Pág. A12

A pesar de que Superley ya llevaba algunos años en el mercado, almacenes ley seguía abriendo sucursales. Envigado fue la nueva sede para este almacén en 1995 en la que destacaron como característica principal su amplio parqueadero.

Ilustración 195 Ilustración 196



El Colombiano, Lunes 27 de Marzo de 1995 Pág. A12

El Colombiano, Viernes 31 de Marzo de 1995 Pág. C11

Toda la comunicación de esta nueva apertura tuvo como eje el tema automovilístico. Una vez promocionado el parqueadero hicieron alusión al semáforo promocionando alimentos y artículos importados.



Ilustración 197



Ilustración 198



El Colombiano, Viernes 12 de Mayo de 1995 Pág. C11

El Colombiano, Viernes 16 de Junio de 1995 Pág. A7

Las campañas del día del padre y de la madre fueron campañas muy sobrias, en tonalidad de rosados para ellas y azul para ellos y con mensajes escritos por sus hijos quienes describen las bondades de sus padres y finalmente concluyen que en el ley encuentran en regalo ideal.

“quien regala sonrisas de medio lado cuando esta ocupado, da abrazos disimulados para decir te " amo" y refleja en su mirada destellos de confianza" .. merece lo mejor de mi”

“Quien ve por mi futuro, me guía con cariño, me da su apoyo siempre que lo necesito y me abraza simplemente porque me ama, merece lo mejor de mi”

Ilustración 199



El Colombiano, Jueves 13 de Julio de 1995 Pág. B8

El año siguiente el país elegido fue España y una vez más los colombianos tuvieron la oportunidad de disfrutar de grandes promociones en artículos típicos de este país. Durante este período, los clientes de la cadena pudieron adquirir réplicas de armas antiguas, panderetas y una gran variedad de artículos típicos de España.

Ilustración 200



El Colombiano, Viernes 14 de Julio de 1995 Pág. A15

Con anuncio de página completa promocionado el “quincenazo ley” aparece nuevamente almacenes ley. El quincenazo era una actividad que como su nombre lo indica cada quince días asignaba descuentos a secciones específicas del almacén. Para esta ocasión fueron textiles, agropecuaria y procesados, supermercado y aseo y uso personal.

Ilustración 201



El Colombiano, Jueves 24 de Agosto de 1995 Pág. C16

Para 1995 Fantasía Superley cambio nuevamente su campaña. Esta vez incursionó con personajes de cuentos infantiles, Rin Rin Renacuajo. Y siguiendo la línea del cuento que es una rima, la modificaron incluyendo artículos con precios especiales que se encontrarían en el evento.

Ilustración 202



El Colombiano, Jueves 13 de Febrero de 1997 Pág. B8

Una de los pocos eventos que siguió pautando almacenes ley fue “el quincenazo” esta vez con un anuncio full color y sin las fotos de los productos promocionados como el último registro de pauta del almacén en 1995. Como su nombre lo indica cada quince días una sección del almacén entraba en oferta. Siempre brindando a los colombianos una razón para visitar el almacén.

## DECADA 1990 EN NUMEROS

El total de anuncios publicitarios en esta década fue de 353. La mayor cantidad de pauta se realizó en periódico el País con 194 seguido del Colombiano con 80. La pauta de esa década fue mucho más enfocada al SuperLey ya que fue se época la lanzamiento al mercado.

## DECADA 2000

En 2001 se consolida la fusión y Cadenalco es absorbido por Almacenes Éxito. Para este año existían en el país 54 Almacenes Ley y 7 SuperLey

Inicialmente los SuperLey pasaron a ser Ley y con este cambio “Almacenes Éxito” era dueño de la cadena de mayor cobertura del país con 63 almacenes en 30 ciudades. Un aspecto importante a resaltar fue la situación laboral de los casi 3.000 empleados con los que contaban la cadena al momento del cambio no se vio afectada, todos mantuvieron sus puestos de trabajo.

Con el paso del tiempo estos almacenes se fueron convirtiendo en Éxito o Carulla.

Así como paulatinamente fueron desapareciendo los almacenes ocurrió con la pauta publicitaria. Bajo la dirección del grupo Éxito se mantuvieron algunas de las campañas que hicieron famosos tanto al Ley como al Superley hasta el punto de llegar a la televisión. Esta desaparición se realizó de forma gradual ya que el Ley fue una marca que generaba recordación en los colombianos y se encontraba en el corazón de mucha gente. Por supuesto las opiniones con este nuevo cambio no se hicieron esperar:

“Creo que es muy triste que una marca tan reconocida como el Ley desaparezca, ya que por muchos años ha estado presente en todos nuestros hogares, esperemos que sea para bien” (Clavijo, 2010)

“Pensar en una reestructuración de la marca es interesante, mas aun si viene acompañada de nuevos elementos financieros y laborales que beneficien en última instancia a la ciudadanía” (Osorio, 2010)

## EVOLUCION DEL LOGO

Ilustración 203



1933

El logo se puede descomponer en dos grandes elementos: la tipografía de Almacenes Ley y el círculo de fondo. Debido a la limitación de color en la época era necesario manejar el alto contraste, por eso podemos apreciar en el logo que los principales elementos poseen doble contorno: uno blanco y uno negro.

De la tipografía de Almacenes Ley podemos destacar que es una tipografía serifada con unas pequeñas modificaciones de la tipografía pre-construida como por ejemplo el detalle del trazo transversal de la letra A y el dinamismo que se le inyecta a medida que avanza la palabra almacenes gracias a una pequeña distorsión.

En el círculo se aprecian varios elementos interesantes, lo primero es que se alcanza a ver la que fue la razón social L. E. Yepes & Co del que se logra entender que la palabra "LEY" que resulta ser un acrónimo del nombre de su fundador. Por otro lado el "de 5 cvs. a \$1.00". Algo importante para resaltar de estos elementos es que no cuentan con un contorno a diferencia de los elementos que analizábamos previamente, esto se debe a que son aspectos de menor jerarquía en el diseño.

Finalmente al interior del círculo y detrás de la tipografía encontramos una representación del mundo, tal vez tratando de hacer alusión a la visión global que se quiere alcanzar o queriendo utilizar como un símbolo de vanguardia

(teniendo en cuenta que el modelo de negocio de los Almacenes LEY era único en su tipo durante esta época).

#### Ilustración 204



1933

El segundo logo aparece 4 años después, en 1937. En comparación con el logo anterior se puede notar una gran evolución en términos de diseño. Ahora con una apuesta más sencilla pero igual de impactante ALMACENES LEY renueva casi por completo su imagen. Se puede interpretar el logo como un único objeto que contiene en si todos los elementos de la composición. Se mantiene la forma redonda pero se le apuesta un poco al detalle con un elemento muy simple alrededor del mismo generando la sensación de un bordado en la imagen. Sin embargo estos son los únicos elementos de la circunferencia donde está contenido el logo los demás fueron eliminados creando una composición mucho más limpia y con jerarquías mejor definidas. La tipografía en este logo no tiene serifas ni contornos. Es una tipografía robusta, de alto contraste y muy legible. Finalmente uno de los cambios más llamativos y significativos en el logotipo es la disposición de las letras, generando una doble lectura del nombre de la compañía, que al generar una repetición estimula la recordación de la marca.



### Ilustración 205



**1951**

Con el paso de los años podemos evidenciar cada vez con más claridad la intención que tiene almacenes LEY con respecto a su imagen. A pesar que conservan muchos elementos similares en sus diferentes logos, como los contenedores, es posible identificar ciertos cambios que marcan la diferencia con el diseño anterior.

Lo principal a destacar es el cambio sutil que sufre la tipografía, podemos notar como el travesaño de la mitad de la "E" es igual de largo a los otros dos, a su vez que se usa una tipografía más fina y estilizada, ahora se hace evidente que tienen una línea tipográfica ya establecida podríamos decir que los parámetros serían: sin serifas, sin contorno, mayúscula sostenida aunque aún se encontraban experimentando con el calibre de la letra.

### Ilustración 206



**1954**

Para este año podemos ver nuevamente como regresan al tipo de letra más robusta de mayor contraste, como el travesaño de la “E” nuevamente es más corto y las “Y” son un poco más cerradas en la parte superior.

Por otro lado en esta propuesta al igual que en la anterior conserva el bordado que se viene presentando desde el logo de 1937 aunque ya no presenta el doble contorno, desde la propuesta anterior (1951) podemos ver como simplifican su forma eliminando la cantidad de elementos y generando mayores contrastes con el fin de generar mayor impacto visual y al mismo tiempo creando un foco visual o acentuación que apunta al centro de la composición: la “E”.

**Ilustración 207      Ilustración 208**



**1955**

Ambos logos que aparecen en las imágenes corresponden a material publicitario de 1955 y es evidente los cambios que se presentan en esta propuesta. Básicamente continúan con la tendencia de simplificar más y más la imagen para mayor recordación, mejor lectura e interpretación.

En la primera imagen es apreciable como desusan completamente los bordados que rodeaban el contenedor principal de la composición, creando una imagen mucho más simple y fresca.

En la segunda imagen podemos notar cambios que la hacen diferente a todas las demás. Aunque tampoco usaron el bordado en esta propuesta, se retoma el doble contorno y se modifica el contenedor de una forma circular a una más ovalada.

**Ilustración 209**



**1956**

**Ilustración 210**



**1957**

Ambas propuestas muy similares a las últimas que se han analizado, sin embargo es importante resaltar que en la primera imagen el bordado que rodea al contenedor es bastante llamativo por lo que genera un conflicto entre jerarquías.

En la segunda propuesta continúan experimentando con los elementos que conforman la composición en este caso simplificando el bordado y haciendo más evidente el doble contorno en la composición.

**Ilustración 211**



**1958**

Durante este año se establecen cambios que marcarían un hito en la marca de Almacenes LEY. La principal diferencia radica en la eliminación de las

letras “L” y “Y” que permitían una lectura doble (vertical y horizontal) en la composición.

Nuevamente se puede decir que están buscando simplificar las formas de su nueva imagen, aunque no se desechan completamente los elementos del pasado, por el contrario continúan experimentando con ellos para tratar de dar con un balance satisfactorio en la composición.

Se aprecia un estilo tipográfico que viene desde años anteriores que perdura a pesar de los cambios que se han efectuado en los demás componentes de la imagen.

### Ilustración 212



Es en el año 1967 dónde Almacenes LEY llegaría a la cúspide de su desarrollo de marca y establecería los cimientos de lo que sería una de las marcas más representativas y relevantes para los Colombianos durante más de 3 décadas.

Así pues podemos ver que en términos tipográficos mantienen el estilo que definieron a lo largo de su trayectoria, nuevamente letras esbeltas, sin serifas, libres de contorno y que figuran con un alto contraste en su contenedor, además deciden mantener la línea de lectura horizontal.

El cambio más relevante y de mayor impacto se establecería en el contenedor que ahora no era uno para toda la composición sino tres que contendrían a cada una de las iniciales que recuerdan a Don Luis Eduardo Yepes, al mismo tiempo la forma de estos contenedores ya no es esférica sino cuadrada con fondo rojo contorno de color blanco.

Por último añaden 2 elementos adicionales, la palabra “Almacenes” en el logotipo que no se veía desde la primera propuesta en 1933 y un slogan que irían cambiando de acuerdo a la intención comunicativa en cada época. Ambos en color negro.

### Ilustración 213



1989

Finalizando la década del 80 entra al mercado “SUPERLEY” al igual que con la marca “LEY” en esta nueva línea optan por una imagen que conserva la tipografía sin serifas, esbelta casi en su totalidad, con una variante; las letras están en *CURSIVA*, todo dentro de un contenedor rectangular. Los creativos se dieron a la tarea de generar no sólo un juego de palabras sino una manera de brindar recordación a la marca a través del nombre de la nueva línea, reforzándola con la variante de color y calibre de la letra sobre las letras “L,E,Y”. Adicional a esto se observa un elemento más, una línea de color blanco que atraviesa el logo de un costado a otro, se podría decir que es un tipo de subrayado como el que se usa en los textos para llamar la atención del lector.

Es importante mencionar que toda la composición está pensada para que las letras sean un punto focal, dado el subrayado, la negrilla y la *cursiva* que se emplea. .

### Ilustración 214



1990

Con el paso de los años la marca continuaría teniendo pequeños cambios, sin embargo estos no serían tan significativos, Almacenes LEY había llegado a un nivel de exploración que muchas otras empresas envidiarían.

Al desarrollar esta madurez los cambios que notamos, tienen que ver con la tipografía empleada para el slogan, que a su vez iría cambiando de acuerdo a la temporada o a la estrategia que se estuviera empleando por aquél entonces. Otro cambio ocurriría con la palabra Almacenes que posteriormente sería removida, dando mayor simplicidad a la imagen.

### Ilustración 215



1990

Con el paso de los años se identificaron dos cambios en la marca, el primero sería el cambio de color de la franja que subraya la palabra SuperLey que pasaría a ser amarillo al igual que las letras "LEY", el segundo un agregado que significaría un cambio bastante significativo de ahí en adelante, una mariposa monarca que vuela por encima del nombre. Podríamos asumir que es un cambio que quiso reforzar aún más la imagen más ostentosa, dirigida a un público objetivo con mayor capacidad económica, que desde un principio fue el público foco para la línea SUPERLEY.

A partir de este año se verían cambios notables en el estilo del material publicitario que produciría SUPERLEY brindando gran importancia a este "personaje" que se introduce en la marca para reforzar el mensaje que desde un principio buscaron comunicar.

## Ilustración 216



2000

Ésta es la última imagen corporativa que conoció de Almacenes LEY, la cual entró al mercado durante la fusión con el Grupo ÉXITO, para esta fecha ya estaban casi fuera del mercado todas las sedes de SUPERLEY y habían sido reemplazadas por más sedes de Almacenes LEY. Más adelante estas a su vez serían en un futuro filiales del Grupo ÉXITO

Con respecto a la imagen tiene un cambio drástico en comparación con sus versiones anteriores, debido a que esta nueva imagen buscaba compaginar y generar un sistema con la identidad del Grupo ÉXITO y sus filiales.

Se podría decir que lo único que conserva esta propuesta de las antiguas es el color rojo, a excepción de esta característica eso todos los elementos que hacen parte de la composición son completamente diferentes.

La tipografía cuneta con pequeñas serifas en las letras "L" y "Y", no se conserva el nombre en mayúscula sostenida como era costumbre desde sus inicios. Los contenedores desaparecieron por completo dejando únicamente como legado el color que ahora estaba impreso en las letras del nombre. Se retoma la palabra "Almacenes" que inserta un nuevo color a la paleta de colores que a su vez combina con un último elemento que se añade a la composición y es un tomate color rojo con pequeñas ramitas, haciendo alusión a la nueva temática que iban a adoptar los almacenes ya que eventualmente se convertirían en Almacenes Pomona o Carulla.

## SLOGANS

- 1934** : De 5 Centavos a \$1.ºº
- 1951**: La cadena de almacenes mas popular de Colombia
- 1957**: En el Ley Cuesta Menos
- 1958**: La firma detallista mas prestigiosa de Colombia
- 1958**: Si visita el Ley primero ahorra tiempo y dinero
- 1974**: Que bueno es tener un ley en mi camino
- 1980**: Mucho mas de lo que usted se imagina
- 1982**: Rompimos los precios para siempre
- 1987**: Almacenes Ley, Todo para la familia

El primer slonga de Almacenes Ley “ De 5 Centavos a \$1.ºº” filosofia de Luis Eduardo fue la estrategia comercial que dio inicio a un gran sueño. Fue utilizado desde la fachada en su local de Barranquilla en 1922 hasta en el primer logo conocido del almacen en medios impresos en 1933 y los primeros anuncios en esta misma decada donde se resaltaban las características del almacen.

### Ilustración 217



Luis Eduardo Yepes- 100 empresarios 100 historias de vida<sup>17</sup>

De aquí en adelante a lo largo de la historia del almacen se pueden identificar tres tendencias en los slogans utilizados.

---

<sup>17</sup> (Luis Eduardo Yepes 100 Empresarios 100 historias que contar)



La primera es un enfoque muy fuerte en resaltar la estrategia de precios bajos específicamente en los slogans utilizados en los años 1952, 1958 y 1982. La segunda un enfoque a resaltar las ventajas y bondades del almacén 1951, 1958 y 1954. Y finalmente el tercer enfoque que se identifica es la comunicación de que en el almacén se puede encontrar todo tipo de artículos y para toda clase de público, slogans de 1980 y 1987.

## COMERCIALES EN TELEVISION

A continuación se hará un recuento de los comerciales de televisión tanto de almacenes Ley como de SuperLey de los cuales se encontró registro.

En la década del 80, este comercial a blanco y negro promociona el regalo ideal para la madre en su día que para eran artículos para el hogar como ollas y vajillas.

Ilustración 218



Narrador: “Para mamá en su día! Regalos útiles, finos, prácticos. Regalos del Ley.

Regalos que producen satisfacción todo el año. Regalos del Ley.

Y en sus almacenes ley cualquier dinero le alcanza para comprar el regalo de mamá.

El regalo para ella. También en el Ley cuesta menos <sup>18</sup>”

Siendo consecuentes con la campaña de la Temporada Escolar que en medio impresos aparece en el mes de Febrero, se lanza en 1992 el siguiente comercial donde se comunica que él Ley lo tiene todo para el regreso a clases.

<sup>18</sup> (Comercial de Almacene Ley 1969, 1969)

Ilustración 219



Narrador: “Hay que volver al colegio y solo hay un lugar donde sí se encuentra todo ¡En el ley!

Encuentre toda la ropa que usted quiere, y lo que más le gusta: la comodidad y los precios bajos. Encuentre todos los útiles, todos los textos

Mujer: Y maletas, loncheras

Narrador: Además importados, cuadernos súper económicos y muy buenas ofertas

Niño: ¡Así si da gusto volver al colegio!

Es un comercial que logra transmitir al consumidor en pocos segundos la consumir confianza de que siempre en el almacén encontrara lo que necesita.

En el Ley si da gusto volver al colegio “<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> (Almacenes Ley 1992, 1992)

Finalizando la década del 90, el gallo, personaje característico de la campaña “Madrúguele a Diciembre” hace su aparición en televisión comunicando al televidente que todos los productos están a precio de huevo.

Ilustración 220



Gallo : “Van a ser las 5 Hora de Cantar.. Mientras... déjeme decirle Vuelve la súper promoción madrúguele a Diciembre al Ley. Ropa, importados, juguetes electrodomésticos, de todo a precio de huevo.

Van a ser las cinco... hora de cantar

Despierte! madrúguele a Diciembre y compre con tranquilidad en el Ley”<sup>20</sup>

<sup>20</sup> (Comercial Almacenes Ley " Madruguele a Diciembre")

En el 2000 cuando Almacenes Ley ya pertenecía a la cadena Éxito, Don Julio hace su aparición en televisión promocionando artículos para el hogar.

Ilustración 221



Narrador: "Otro mensaje de Don Julio súper bajito:

Si compras papel higiénico Scott 2 en 1 a solo \$9.550 pesos podrá llevar crema dental Colgate triple acción por \$4.950 pesos

Y 20% en toda la ropa interior en oferta para niños y adultos

Si pagas con tu tarjeta éxito disfruta 20% adicional

Don Julio, en línea con los precios bajos"<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> (Don Julio en el Ley)

Fantasía SuperLey, en 1990 sorprende a los Colombianos con la tradicional canción infantil “ había una vez una iguana...” adaptada a los artículos en promoción en el almacén.

Ilustración 222



Canción:

“Había una vez una iguana  
Con una pinta bacana  
Y todo lo que hacía  
Era hablar de fantasía  
Y la iguana iba a SuperLey  
Iba a Superley  
Y decía ok  
¡Qué bueno!  
Mejor vive tu propia fantasía  
En fantasía SuperLey<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> (Comerciales Superley 1990, 1990)

Finalmente, en 1993 una campaña de navidad de Superley muy emotiva haciendo referencia a que los sueños si era posible cumplirlos, el SuperLey los hacia posible.

Ilustración 223



Narrador Cantando: “Súper Deseos En Navidad... Navidad.

Pide un deseo de Paz

Con Alegría

Para todos tu sueños

Para todos tus súper deseos

Navidad Superley

Es superior para mi

SuperLey”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> (Superley Navidad, 1993)



## CONCLUSIONES

La satisfacción de los clientes fue el motor principal de almacenes Ley y su filosofía como almacén fue mantener siempre precios bajos y el mejor surtido para lograr satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes.

Fueron 3 las campañas características del almacén con las cuales mantuvieron ofertas fijas en determinados meses del año y que fueron historia en la vida del almacén.

Julio: Don Julio en el Ley

Agosto: Agosto al menor costo

Octubre: Madrúguele a Diciembre

Almacenes Ley tuvo una estrategia comercial muy clara que consistía en aprovechar todas las ocasiones y fechas especiales del año para persuadir a los clientes a visitar el almacén y finalmente a que realizaran una compra. Por esta razón pautaban con mensajes enfocados donde comunicaban que en los almacenes encontrarían regalo Ideal.

Febrero: Día de la secretaria

Mayo: Día de la Madre

Junio: Día del Padre

Septiembre: Amor y Amistad

El objetivo principal de la comunicación era dar a conocer cuáles eran los productos en oferta y cuál era su precio para que el cliente siempre tuviera una razón para visitar el almacén. Por ello a lo largo del año realizaban eventos por semana en donde se enfocaban en secciones diferentes del almacén. “Semana del Hogar”, “Semana de la Belleza” entre otras.

Una característica a resaltar de los anuncios es la forma como utilizaban frases cortas pero concisas para comunicar al cliente que no se podían perder la gran oportunidad que el almacén les brinda con las ofertas.

Logrando así generar en los clientes una mayor recordación del evento y despertando en ellos el deseo de acercarse al almacén.

Otra aspecto importante y con el cual se vio reflejado el interés que tenían por sus clientes es que les informaban continuamente los horarios de apertura y cierre de los almacenes, por días de inventario, festividades o eventualidades con el fin que no perdieran la visita al almacén o por el contrario supieran que estaban dispuesto a atenderlos en horarios no convencionales.

La pauta durante las primeras décadas fue muy escasa y con anuncios cargados de texto el enfoque principal fue dar a conocer las características y atributos del Ley.

Los anuncios hacían una notable distinción entre “dama” y “ama de casa” los específicamente con las imágenes de los productos promocionados. Las “damas” eran personificadas como mujeres esbeltas, elegantes, refinadas y así mismo eran los productos que promocionaban para ellas: cristalería y ropa elegante generalmente. Mientras que por otro lado el “ama de casa” era personificada como una mujer más bien robusta, con delantal y los productos promocionados era artículos para el aseo y el hogar. Esta tendencia también se evidencio en los comerciales de televisión.

En 1980 se empieza a incluir el color en los anuncios, rojo inicialmente, el color corporativo con el cual se resaltaba únicamente la palabra o la imagen relevante del anuncio.

Finalizando la década de 1980 implementaron la estrategia “Ley Vecino” dada la cantidad de almacenes que para la época ya tenían en el país. La estrategia de comunicación se enfocó en transmitir a los clientes que independientemente de la ciudad donde se encontraran siempre habría un ley cerca a su hogar.

La nueva Cadena SuperLey constituyó una alternativa de comercialización en la cual se ofreció a los consumidores de toda la gama de productos bajo el esquema de un almacén superior en surtido, ambientación, atención y servicio.

Durante la investigación se encontraron un total de 3124 anuncios, siendo las décadas de 1980 y 1990 las de mayor frecuencia de pauta con un total de 952 y 353 respectivamente.

Independientemente de la época los directivos del almacén lograron mantener la filosofía que su fundador planteo en 1922 logrando con ello que

Almacenes Ley sea recordado en la historia de Colombia como uno de las principales cadenas del país.

## BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=MFhvO8HR-c0>

(25 de Febrero de 11982). *El Colombiano* , pág. 6A.

(11 de Septiembre de 1933). *El Colombiano* , pág. 2.

(23 de Noviembre de 1933). *El Colombiano* , pág. 1.

(14 de Diciembre de 1933). *El Colombiano* , pág. 1.

(5 de Febrero de 1946). *El Colombiano* , pág. 6.

(15 de Mayo de 1951). *El Colombiano* , pág. 11.

(17 de Abril de 1951). *El Colombiano* , pág. 7.

(25 de Febrero de 1982). *El Colombiano* , pág. 6A.

(14 de Octubre de 1982). *El Colombiano* , pág. 7D.

(14 de Octubre de 1982). *El Colombiano* , pág. 4D.

(8 de Agosto de 1988). *El Colombiano* , pág. 2.

(8 de Agosto de 1988). *El Colombiano* , pág. 2.

(Martes de Octubre de 1989). *El Colombiano* .

(7 de Febrero de 1989). *El Colombiano* , pág. 9A.

Clavijo, E. (3 de Octubre de 2010). Marca Ley, en sus ultimos dias. (E. P. Ortiz, Entrevistador)

*Comercial Almacenes Ley " Madruguete a Diciembre"*. (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=WVv0CSISStKM>

*Comercial de Almacene Ley 1969*. (1969). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=dWzGYidgDmw>

*Comerciales Superley 1990*. (1990). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=rAAu8nhqiOo>

*Don Julio en el Ley.* (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube:  
<http://www.youtube.com/watch?v=PxFP4Xdk8jM>

*El Tiempo.com.* (4 de Mayo de 1996). Recuperado el 4 de Marzo de 2013, de  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-289072>

Ley -Exito La Sangre Pais. (s.f.). *Dinero.com* .

*Luis Eduardo Yepes 100 Empresarios 100 historias que contar.* (s.f.).  
Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube:  
<http://www.youtube.com/watch?v=MFhvO8HR-c0>

Osorio, H. (3 de Octubre de 2010). Marca Ley en sus ultimos dias. (E. P. Ortiz, Entrevistador)

*Superley Navidad.* (1993). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Youtube:  
<http://vimeo.com/42038462>