

Publicidad popular en Bogotá, Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad

Popular publicity in Bogotá A look at the graphics in neighborhoods stores in the city

Andrés Moreno Álvarez¹

Recibido: 03/04/ 2014 - Aceptado: 17/08/2014

Cómo citar este artículo: Moreno, A. (2015). Publicidad popular en Bogotá. Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad. *e-ikon* (2), 89-99

Resumen

En las grandes ciudades de Latinoamérica se encuentran lugares dedicados al comercio popular, al que acceden las personas de ingresos medios y bajos para la compra de productos de consumo masivo; allí se encuentran desde prendas de vestir, utensilios para hogar, oficina y hasta electrodomésticos. Generalmente el comercio formal, compite fuertemente con las ventas informales, ayudando a que el paisaje urbanístico se presente oscuro y sobrecargado de productos e información. En estos lugares los avisos exteriores y las piezas promocionales se amalgaman creando una entropía visual, hecho que hace que el lugar se vea pintoresco; la percepción y el impacto que tienen las piezas publicitarias entregadas por el comercio popular encontrado en los diferentes barrios de Bogotá no es ajeno a esta problemática, es un tema que inquieta a comunicadores gráficos, diseñadores y publicistas. La valoración que se tiene en general por este tipo de piezas por profesionales en comunicación visual no es la mejor, para muchos de ellos no comunican, son contaminantes y poco estéticas.

Palabras clave: Publicidad barrial, piezas graficas impresas, comunicación gráfica, diseño gráfico, aceptación, concepto.

Abstract

In the larger cities in Latin America there are lots of popular markets for people with low income and middle class as well; these are big markets where we can buy top-quality farm-fresh products, clothing, home sense products, electronics and appliances. In general formal marketing plan competes strongly with informal sales, this helping to show the urban scene overloaded with products and information giving a dark scenery. Shop signs and promotional signs create an amalgam of visual entropy in these places giving as a result a picturesque atmosphere. The perception and it's impact in these shop signs created by the

¹ Diseñador Gráfico- Publicista, Investigador principal grupo de investigación PPSV, Programa Diseño Gráfico-CUN. Correo electrónico: andres_moreno@cu.edu.co

popular market in some of these neighborhoods in Bogota, this problem concerns graphic designers and publicists.

Key words: Neighborhood Advertising, parts printed graphics, graphic communication, graphic design, acceptance, concept.

Introducción

Las piezas publicitarias que se encuentran en las calles de la ciudad presentan dos puntos de vista armónicos y estéticos: por un lado se encuentran las campañas realizadas con presupuesto, donde la gráfica posee un valor semiótico y compositivo adecuado al público objetivo, donde cada objeto publicitario es elaborado con detalle y pensado que cada elemento que compone la pieza grafica posee una unidad e identidad que lo hace reconocible, aceptado y que cumple con su esencia que es comunicar y llevar un mensaje claro al usuario final. Por otro lado, se encuentran las piezas elaboradas empíricamente por los anunciantes, donde en su mayoría no cuentan con una estrategia comunicacional, ni con una guía profesional adecuada, esta grafica es elaborada con el afán de anunciar un nuevo servicio o producto, cuentan con la intuición del anunciante donde, a través de su experticia mide el tono y la estética comunicativa que él considera adecuada, sin importar la lectura que realice el público final de dicho elemento gráfico, lo importante para el anunciante es dar a conocer su servicio.

Estas dos estéticas invaden la ciudad desmedidamente, convirtiéndose en objetos molestos para los transeúntes de las avenidas, la saturación de información representada en la publicidad impresa puede verse como un problema de contaminación visual y polución en las calles (Fracara, 1999). Además de un problema estético en la producción de las piezas gráficas populares (Eco, 2007). En la publicidad exterior se puede encontrar varios contrastes, como el manejo del color, la tipografía, los fondos y fotografías que muchas veces con un orden armónico y otras con un caos en el manejo de la gráfica, pretenden generar en el comprador final alguna respuesta para la adquisición de productos o reconocimiento del establecimiento al que piensa acceder.

Los anuncios populares o de bajo presupuesto presentan un fenómeno visto en muchas ciudades de Latinoamérica, donde el factor cultural representado en colores, imágenes y nombres tiene un valor agregado, lo estético prima desde el mismo factor personal del anunciante, donde la cultura KITSCH se hace presente en cada pieza publicitaria realizada (Eco, 1965). Los avisos exteriores de fachada, los anuncios publicitarios, los afiches de producto tienen como función comunicar un mensaje; cada elemento gráfico se compone de elementos semióticos y compositivos para que cumpla efectivamente con su finalidad, cada uno de ellos que es elaborado por un profesional en el ramo, tiene en cuenta elementos estéticos funcionales como lo son el formato (tamaño o sustrato en el que se desarrollara la pieza), las imágenes y la tipografía, cada uno de estos componentes llevan al observador a comprender, identificar y tener una lectura adecuada del mensaje.

La publicidad popular en Bogotá

En el país se encuentra en su gente una gran diversidad de culturas, costumbres combinadas con diferentes estilos y situaciones de vida, en general el colombiano se caracteriza por ser emprendedor, trabajador y muy creativo. En el país la movilidad de su gente en búsqueda de mejorar su futuro y condición económica es inmensa², hace que cada día lleguen a las principales ciudades muchas personas con metas y sueños por realizar; Bogotá, por ser la ciudad capital, recibe a diario miles de personas, muchas de las cuales llegan a habitar los barrios populares³ de la ciudad, donde por herencia familiar son negociantes, de esta manera su ingreso económico proviene del comercio; hoy en día gran parte de estos mercaderes son los propietarios de las tiendas, misceláneas, almacenes o supermercados, que compiten con las grandes híper tiendas que se encuentran en la ciudad. Esos negocios ubicados en las principales calles de los barrios, se convierten en el comercio popular; crecen de manera desmedida⁴, sin ningún orden y en diversas oportunidades invadiendo las zonas peatonales.

Estas personas, al iniciar su nuevo proyecto comercial en la ciudad, no tienen en cuenta diversos factores indispensables en un comercio ya establecido por décadas anteriores, como muchas de estas personas provienen de pueblos pequeños el éxito de la tienda no está garantizado, puesto que negocios como el que se acaba de abrir, existen a montones y la competencia es dura y complicada⁵, los habitantes del sector tienen a su disposición varias alternativas de comercio⁶, tanto en el mismo barrio como en los cercanos, además el acceso a varios centros comerciales por toda la ciudad. La documentación necesaria, las normas establecidas, la forma como se exhibe y publicita el negocio, son algunos factores que muchos de estos comerciantes desconocen por completo; la publicidad y los avisos exteriores

² De acuerdo con los Censos realizados en el país, entre las décadas de los 50 y 60 los colombianos tuvieron la mayor movilidad entre regiones (principalmente del campo a la ciudad). La movilidad interna se puede medir dependiendo del alto porcentaje de los habitantes que están viviendo en un lugar diferente al de su nacimiento, en este caso se clasifica en migración a largo plazo (más de 5 años en su nuevo lugar de vivienda) y migración reciente (menos de 5). De acuerdo al Censo del año 1993 el 40% de la población era migrante. Véase: SILVA Carolina, Inserción de la Migración Interna y el Desplazamiento Forzado en el Mercado Laboral Urbano de Colombia 2001 -2005, FACULTAD DE ECONOMÍA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

³ Bogotá, esta dividirla por áreas denominadas localidades, estas a su vez subdivididas por unidades de planeamiento zonal (UPZ) que agrupan varios barrios (Artículo 49 del Decreto 190 de 2004, POT- Plan de Ordenamiento territorial), esto se realizó, para un mejor control y organización de recurso; en Bogotá un alto porcentaje de los barrios son de carácter popular, es decir de ingresos económicos bajos y medios; allí se concentra más de tres cuartas partes de la población.

⁴ El comercio en los barrios de Bogotá se expandió desproporcionadamente sin respetar las normas dadas por el Departamento Nacional de Planeación, por tal motivo se proyectó el acuerdo No. 430 de 2008 en la alcaldía de Samuel Moreno.

⁵ En Bogotá los habitantes de los barrios populares tienen tradición y afecto por las tiendas de barrio, el trato es personal y la confianza con el vecino-tendero da más familiaridad al trato con el comprador, pero una de las principales para ser exitoso, es el ser muy competitivo, en los barrios no es extraño encontrar en una misma cuadra tres o más negocios con los mismos productos, es aquí donde se debe marcar la diferencia para atraer al cliente.

⁶ En la actualidad las más de treinta mil tiendas de barrio con las que cuenta Bogotá satisfacen las necesidades diarias de abastecimiento de una gran parte de la población capitalina y que de no ser por este tipo de establecimientos una buena cantidad de bogotanos se vería en apuros en su diario vivir.

son realizados generalmente de manera empírica puesto que no consideran recurrir a un profesional en la materia que los asesore, rompiendo muchas veces con todas las reglas estéticas de la comunicación visual, como resultado de esto, en la ciudad calles repletas de avisos publicitarios, contaminando el sector y en lugar de informar al público, hacen que las vías principales de vean feas y sucias.

El desarrollo de las piezas graficas impresas que apoyan el comercio ha crecido de manera desordenada, para muchos comunicadores visuales y expertos en la materia la publicidad y las piezas de graficas ofrecidas por el comercio popular de los barrios carecen de estándares estéticos y normativos, encontrando un espacio público visualmente contaminado. Este fenómeno sucede por varios aspectos, para los tenderos, y para muchas personas y profesionales en otras áreas ajenas al diseño gráfico, la comunicación visual y la publicidad consideran ellos, que no es una labor profesional, varios suponen que es un oficio, y existe el imaginario, que, conocer y manipular un software grafico da las competencias para que cualquier persona que opere un programa como Photoshop o Illustrator se considere diseñador. Otro punto importante, para los comerciantes, son las estrategias de comunicación, la publicidad impresa y el aviso de fachada exterior, estos elementos para muchos propietarios, son considerados gastos y no costos⁷, en el momento que le invierten algo de dinero a promocionar el negocio, no tiene claro que la función de la publicidad es presentar o divulgar un producto o servicio y la pieza grafica se utiliza como apoyo de ventas del servicio, esto acompañado de una estrategia de mercadeo acertada traerá clientes reales.

En San Victorino, un barrio de la localidad de los Mártires en el centro de la ciudad, la actividad comercial es bastante amplia, en la zona se encuentra una gran oferta visual y grafica promocionando cada negocio, haciendo una fuerte presencia en las fachadas, ventanas y postes de las edificaciones, por tal motivo es fácil encontrar pregoneros, repartidores de volantes, voceadores y jaladores comerciales, que hacen que la zona tenga un matiz autentico y único, que hasta cierto punto hace que la visualización de los almacenes no sea la mejor, pero dándole un toque atractivo y autentico, convirtiendo el sector en una galería comercial atractiva para los compradores.

Los avisos publicitarios de fachada, los carteles y la señalética no son un asunto moderno de la comunicación gráfica.

Los anuncios publicitarios exteriores (avisos de fachada, carteles, volantes) no son creación y novedad de los publicistas y diseñadores gráficos actuales, su ingenio y creatividad es utilizada en desarrollar nuevas e ingeniosas estrategias de comunicación, pero este tipo de

⁷ Conceptualmente no siempre resulta fácil diferenciar entre un costo y un gasto, conceptos que si bien significan erogaciones, tienen una naturaleza y una connotación bien diferentes. Erogar: 1. Tr. Repartir bienes o caudales: erogaron la herencia de manera equitativa. 2. Amer. Gastar dinero: eroga como si se lo regalaran. El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos y mano de obra. El gasto, en cambio, es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración. El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto. El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio.

piezas como tal provienen desde hace muchos siglos atrás; estas piezas tienen orígenes Sumerios, Asirios, Persas, Egipcios y Romanos, quienes plantearon las bases de una comunicación de masas, que con el transcurso de los siglos se fue perfeccionando. La identidad corporativa, los avisos exteriores y la señalización se encuentra desde la Pompeya, donde encontraban inscripciones sobre piedra o madera, elementos simbólicos o iconos tallados que colgados que hacían referencia los establecimientos, como las tabernas (piña colgada o una corona de hiedra hace referencia a la misma) una mula cargada hace referencia a un molino, una cabra a un establecimiento de leche, símbolos fálicos tallados en piedra a los prostíbulos (Barnicoat, 1972).

Los alba y los libelli tal vez son términos desconocidos para todos, pero en el imperio romano eran palabras importantes para el desarrollo del comercio local, los alba fueron las piezas rectangulares pintadas de blanco de madera o de terracota donde se realizaban los anuncios del comercio, también se utilizaban paredes blanqueadas, con pintura roja y negra se escribían los comunicados, para volver a utilizar el muro o los espacios de madera se blanqueaban con cal, para poder escribir sobre ellas, (Puig, 1986), en ellos al igual que los libelli (papiros que se pegaban a las paredes) se anunciaban los espectáculos, peleas de gladiadores, productos de la plaza del mercado, y los anuncios del gobierno, se puede decir que estas piezas son los inicios de los pendones carteles y posiblemente del mismo grafiti (Barnicoat, 1972). En Roma no existía la numeración de las casas por este motivo, Las tiendas ubicaban sobre la puerta un objeto de madera o de metal que identificaba el establecimiento, esto se llamaba signa o enseña.

El modelo de organización territorial que tienen todas las poblaciones latinoamericanas sigue el patrón constituido en la baja edad media europea; América fue descubierta en 1492 cuando estaba terminando la edad media. La edad media duró en Europa 1000 años, entre el siglo V y el siglo XV, (alta edad media Siglo V-Siglo XII aproximadamente, Baja Edad Media Siglo XII-Siglo XV) al perderse el poder feudal en el viejo continente y como consecuencia de las cruzadas en contra del Islam y del intercambio comercial originado por las mismas, se originan los poblados construidos al interior de los castillos feudales, donde hay un resurgimiento urbano y aparecen las ciudades; la nueva organización territorial constaba de una plaza central donde se organizaba el mercado semanal y alrededor de ella se encontraba la Iglesia, la casa de gobierno o palacio de gobierno, y las casas de los diferentes órganos del mismo, el área urbana era pequeña y sus calles eran estrechas con casas angostas y de varios pisos, esto como consecuencia al poco espacio que se encontraba al interior del castillo; debido al intercambio de moneda y de una gran actividad comercial por parte de los comerciantes que visitaban las ciudades, estas debían tener protección de los muros de los castillos, eran tiempos de invasiones y guerras por el comercio. (Krebs, 2000).

Para poder organizar el comercio en una región determinada, los mercaderes y artesanos crearon las asociaciones, guildas o gremios que fijaban los precios de los productos y castigaba a los comerciantes deshonestos, en el caso de los artesanos la agrupación no solo fijaba los precios, también controlaba la calidad de los productos y se asociaba por actividad es así que para los joyeros, zapateros, peleteros, armeros, entre otros, existía un grupo diferente, como identificación, los talleres se organizaban y juntaban por calles, donde en la parte de ingreso a la mismas se colocaba un cartel hecho en madera o metal con la insignia de la asociación, esta práctica con el tiempo terminaría dándole el nombre a cada calle. (Calle de los pintores, calle de los barberos) (Gobierno de España, 2014).

El modelo de organización comercial delimitando las calles por actividad y la misma estructura urbana fue elaborándose entre los siglos XII y XIV en Europa, América fue descubierta por Cristóbal Colón en 1492, plena crisis de la Baja Edad Media; esto sitúa a comprender por qué el orden que tienen los pueblos coloniales y que aún están presentes en las ciudades, proviene de la organización Europea de los siglos XIII – XIV donde se encuentran muchos lugares de Latinoamérica una plaza central y alrededor de ella los órganos de gobierno como lo son la alcaldía, la iglesia, la estación de policía entre otras; en la ciudad de Bogotá se encuentran la plaza principal (Plaza de Bolívar), alrededor de ella la iglesia (Catedral Primada) y los órganos de gobierno (la Alcaldía Mayor de Bogotá, El Palacio de Nariño, casa del Presidente de la República, y el Palacio de Justicia).

La organización realizada por los gremios de los artesanos en Europa fue heredada en América, es por esta razón que las calles de la Candelaria tiene un nombre particular al extremo de esta y las calles de la Bogotá colonial son angostas y estrechas, aunque aquí no existieron murallas delimitando la ciudad, los colonos copiaron el sistema de sus calles y lo instalaron en la naciente ciudad. La fundación de Bogotá data de 1538, para 1774 con una ciudad constituida y por orden del rey Carlos III se estableció un orden de 8 barrios, para organizar y controlar a sus habitantes, Barrio del Palacio, Barrio de la Catedral, Barrio del Príncipe o de la Candelaria, Barrio de San Jorge, Barrio Oriental de las Nieves, Barrio Occidental de las Nieves Barrio de Santa Bárbara y Barrio de San Victorino. (Peralta, 1998)

San Victorino es un barrio tradicional de Bogotá y en algún momento histórico fue núcleo industrial de la ciudad, con el transcurso de los años San Victorino se ubicó en lo que hoy se conoce como la localidad de Los Mártires, una zona urbana que no tuvo cambios estructurales en los últimos 300 años. Desde su fundación la plaza de San Victorino fue el principal centro de carga y descarga de mercancías de la ciudad, siendo esta también un sitio de mercado de alimentos y materiales para la construcción, con el paso del tiempo San Victorino se consolida como el sector industrial de la ciudad en el modelo de taller, como lo afirma Pena, (2002). La crisis económica mundial afectó considerablemente el sector industrial del país y el de San Victorino, debido a su cercanía a los ferrocarriles, alrededor de él, y de San Victorino crecieron los barrios obreros y se consolidó el sector como un lugar para las pequeñas industrias, (Acevedo, 2000), en el sector se encontraban desde cervecerías, fábricas de velas, varias bodegas, gran cantidad de molinos convirtiendo el sector en el mayor asentamiento de fábricas de la ciudad.

El origen del comercio en San Victorino data entre la década de los 50 y 60, todo debido a la cercanía con la estación del ferrocarril de la Sabana; la plaza España se convirtió en un terminal de transportes de pasajeros, de carga y descarga de mercancía nacional e importada, el sector se empezó a modificar para convertir varias viviendas en locales y bodegas para las mercancías, así el sector fue transformándose en lo que hoy se conoce como San Andresito; debido a la cercanía de San Victorino y que este era un sector de industrial, aparecieron los locales comerciales, pero el transporte de pasajeros generó otro fenómeno. Las personas de bajos recursos que llegaron a este terminal buscando un mejor futuro, desplazadas por la violencia, ingresaron a Bogotá sin dinero, esto provocó varios problemas sociales en el sector; las mujeres que llegaron encontraron su sustento en la prostitución, apareció la

mendicidad, como impacto a esta problemática el lugar, se empezó a degradar y a convertirse en uno de los sectores con mayor delincuencia. (Observatorio social Los Mártires, 2003).

Actualmente San Victorino posee una gran concentración de almacenes y bodegas comerciales, es un centro de abastecimiento de mercancía para las tiendas del resto de la ciudad y de las poblaciones cercanas a la capital, el crecimiento desordenado tanto en distribución de productos como en la misma ubicación geográfica hace del lugar algo particular, porque no solo se encuentra una sobrepoblación de productos, también de avisos y publicidad exterior, la guerra del centavo se encuentra presente, puesto que se hallan locales alrededor de la plaza principal y de las calles del barrio, estos con bastante visibilidad para los compradores; pero también entre los edificios y sótanos se encuentran pasajes y galerías comerciales abarrotadas de negocios y productos, los cuales también necesitan hacerse visibles al público de alguna manera.

Para poder comprender el fenómeno de la gráfica y manejo publicitario de San Victorino, fue necesario conocer el origen de su particular organización comercial, y porque es un centro económico tan populoso, es claro que en este lugar se encuentra toda clase de productos desde marcas reconocidas, hasta los que ofrecen las microempresas poco reconocidas; allí llegan tanto los mayoristas para surtir sus negocios, como compradores ocasionales en busca de un único artículo para adquirirlo; San Victorino tiene en la mayor parte de sus calles abusos en el uso de la publicidad exterior de los almacenes, estos están llenos de avisos de fachada, así como los vidrios de los edificios se encuentran saturados de carteles y anuncios impresos. Hoy en día, este fenómeno no es solo de San Victorino, pero este barrio tiene condiciones particulares, que invita a analizar muchos factores; el sector tiene un gran valor no solo comercial si no también cultural, tanto así que los mismos dueños de los almacenes lo hacen visible tanto en las vitrinas, como en los anuncios publicitarios que exhiben.

Es un fenómeno que cautiva a muchas personas

La cultura popular tiene un lenguaje y una narrativa particular, donde la estética de lo feo para algunos es natural, mientras que para otro público se convierte en un factor trasgresor de la belleza y la armonía, lo cierto es que en el texto de Eco, Apocalípticos e Integrados (2009), nos describe perfectamente el significado de la cultura Kitsch, para entender porque ciertos elementos de la publicidad barrial son aceptados por el consumidor; la evolución de la estética y la forma de ser del latinoamericano lo refleja Octavio paz en El laberinto de la soledad y se centra en el gusto y forma de ser del mexicano, como reflejo de la región latina. Melo Moreno, Ratwitscher, Ritter, Cardeño Mejía, Peralta de Ferreira hacen un diagnóstico y describen la historia nacional y de Bogotá, contando descriptivamente la evolución y desarrollo de las ciudades, el paso del colonialismo a la modernidad, el cambio cultural dominado inicialmente por los españoles, la migración de los habitantes de las demás regiones hacia la capital pasando de una población de 100.000 a un crecimiento mayor al 60%; la evolución comercial y social de Bogotá que género como consecuencia la aparición de la estratificación social y el traslado interno de los habitantes de la ciudad unos hacia el norte, otros a los perímetros rodeando la ciudad colonial, unida al progreso de la publicidad trasladando desde Europa hasta Bogotá costumbres y prácticas comerciales que fueron la base de las practicas actuales.

El cartel y el aviso exterior tienen una evolución fascinante Satué, Coronado e Hijón, Eguizábal Maza aportan un análisis de cómo se fue incorporando a la sociedad europea la publicidad, iconografía y la marca en los productos, la importancia de promocionar un servicio que actúa como impulso para el desarrollo económico de la sociedad, como los cambios tecnológicos son apropiados por los anunciantes y dueños de almacenes y productos para que estos sean cada día más aceptados y consumidos por el público. La lectura de los mensajes publicitarios deben ser claros y directos, la imagen se usa para estimular y para que el público objetivo complete el mensaje que esta compartido entre gráfico y texto, el uso de las imágenes retóricas en la publicidad ayudan a presentar mensajes más elaborados, teniendo en cuenta la segmentación, ciclo de vida del producto y el público objetivo construyendo estrategias claras y objetivas, como lo indica Molina (2010), el aviso debe ser directo sin imágenes que entren a distraer el objetivo primario, el uso del color y la tipografía deben ser pertinentes, en tamaños, extensiones y contrastes (Dupont, 2004; Verlag Droemer, 2004).

El manejo de los iconos, el concepto y significado de las formas, como el estímulo que presenta cada elemento gráfico como la amabilidad de las terminaciones redondas o la agresividad de las puntas, ángulos y otras formas rectas nos ayudan a analizar el mensaje compositivo de la gráfica, esto no lo enseña Janiszewski y Abraham Moles en el texto titulado Grafismo Funcional.

Frascara, Pericot y Michell nos explican claramente la importancia de la imagen, la descripción, la retórica y la construcción del mensaje como lo explica Frascara,(1999), “Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes, además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, la construcción también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y la gente”. En Diseño gráfico para la gente de Frascara, (2000) aborda la importancia de la ética y responsabilidad social del comunicador comentándonos el compromiso que se tienen como comunicadores gráficos y visuales en la cultura de una sociedad, muy claro lo exponían los mejicanos en el año 2005 en un encuentro de diseño gráfico en Bogotá, la comunicación visual, el diseño gráfico y la publicidad son las artes plásticas del nuevo milenio, donde se transmiten mensajes, emociones, conceptos y cultura a través de cada pieza grafica elaborada.

El artículo Regreso a la Tienda de barrio, La batalla se agudiza, La economía de la tienda de barrio: una explotación y Misceláneas y cafés Internet, desvares de los colombianos, de la Revista Dinero, relatan la importancia y desarrollo de las tiendas y almacenes de barrio en el país, como la economía del rebusque se convierte en informal, cuando el habitante promedio ve como su único medio de generar ingresos es abordar a la gestación de un nuevo local comercial en su barrio, el lenguaje que se utiliza y la dinámica de los nuevos negociantes hacen que su tienda se convierta en un pequeño pedazo u homenaje de su tierra, ya sea con el nombre o la decoración del local. Tal vez el documento más importante aparte de los mencionados anteriormente es el publicado en el 2006 Publicidad en General, diario El Comercio del Perú; este trabajo periodístico aborda de manera amena el problema de los avisos en el Perú, contando como a través de una mala redacción y elementos gráficos que rayan en lo Kitsch, fueron ganado un espacio importante en la publicidad peruana, este documento sirvió como referencia para poder medir el impacto de los avisos de las tiendas de barrio en Bogotá.

Resultados

La forma como se presenta la publicidad impresa en los barrios populares en Bogotá y más concretamente en San Victorino, permite evaluar si realmente es efectiva como medio informador, si es aceptada estéticamente por la mayoría de los transeúntes y si la percepción de los mismos sobre el local comercial o el mismo producto es efectiva. En muchos casos este tipo de promocionales se convierte en artículos molestos para los peatones, quienes finalmente lo reciben, muchas veces por educación en otras por el acoso de los mismos que reparten el material impreso, finalmente mucho de ese material es arrojado en las canecas y tirado al piso, generando basuras y convirtiéndose en material contaminante. Esto vale la pena replantearlo, ¿Realmente este material es necesario y efectivo?, ¿El peatón y comprador si hacen uso de la información dada en estos elementos gráficos? y ¿La información suministrada si es la que el público está necesitando? Esta problemática está ligada a una culturización colombiana, que en conjunto a la falta de asesoría los propietarios de negocios no conocen a sus usuarios, y esto genera una independencia de cada lado, la mayoría de ellos declaran que en lo primero que piensan es volantes, perifoneo, en hacer ruido o un aviso grande y llamativo, porque aunque sin tener mucha percepción del color, inconscientemente tratan de buscar una estimulación visual; el nombre que le dan a su negocio es emocional, puede tratarse del lugar donde nacieron, el nombre de alguien que quieren mucho o sienten afecto, el tendero describe en la pieza gráfica o en el aviso exterior todo lo que vende, para que el consumidor entre a su negocio sin dudar. El diseño de la pieza gráfica y del aviso obedece a la iniciativa del propietario o a solicitud de apoyo a algún familiar que manejara cualquier herramienta de computación para elaborar la pieza, estas personas que realizan el diseño no tienen formación académica en el sector del diseño gráfico o carreras afines.

Conclusión

Existe un desconocimiento total de las normas sobre publicidad exterior por parte de los comerciantes y de las personas que elaboran los avisos. En el mismo contexto, la pieza grafica elaborada no siempre cuenta con el apoyo de un profesional experto en la materia, para que guie y aconseje al anunciante; con esta colaboración cada objeto publicitario, termina siendo una pieza grafica apropiada con elementos visuales propios y contextualizados a los objetos ofrecidos en el local comercial. Pero en su gran mayoría los anunciantes del mercado popular toman como base para su publicidad la percepción y el conocimiento de su negocio, el consejo de la familia, de las personas cercanas, o en ultima oportunidad al señor de la imprenta quien elabora el trabajo, que en la mayoría de los casos no es experto en diseño y comunicación, este aconseja según su conocimiento, obviamente en muchas oportunidades la experiencia de estas personas, hace que el anunciante realice una pieza grafica sin los estándares estéticos y comunicativos que su negocio necesita.

Referencias bibliográficas

- Barnicoat, J. (1972). Una breve historia de los carteles. Londres: Thames and Hudson.
- Cardeno, F. (2007). Historia del desarrollo urbano del centro de Bogotá (localidad de Los Mártires). Bogotá: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte-Observatorio de Culturas
- Contreras, F. y Romera, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Buenos Aires: Blur Ediciones.
- Eco, U. (2009). *Apocalípticos e Integrados* (7 Ed). Barcelona: Fabula Tusquets Editores
- Eco, U. (2007). *La historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste
- Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen*. (1 Ed). Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2004), *Diseño gráfico para la gente, Comunicación de masas y cambio social*. (3 Ed). Argentina: Ediciones Infinito.
- Janiszewski, L. y Moles, A. (1990). *Grafismo Funcional*, Barcelona: Ediciones Ceac.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Bogotá: Editorial Argonauta,
- Melo, V. (1998). *La calle; espacio geográfico y vivencia urbana en Santa Fe de Bogotá*. Bogotá: IDCT.
- Molina, J. y Morán, A. (2010). *Viva la Publicidad viva*. Bogotá: Lemoine Editores
- Palacios, M. y Safford, F. (2002). Colombia: país fragmentado, sociedad dividida. Editorial Norma
- Peralta, V. (1988). *Bosquejo histórico del Comercio en Bogotá 450 años*. Ciudad de Bogotá: FENALCO.
- Puig, J. (1986). *La publicidad. Historia y técnicas*. Madrid: Mitre.
- Rodríguez, J. (1977). *Colección Comunicación Visual*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- Sánchez, M. (1999). *Eficacia Publicitaria Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill

Silva, C. (s.f.) *Inserción de la Migración Interna y el Desplazamiento Forzado en el Mercado Laboral Urbano de Colombia 2001 -2005*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada

Gómez, I, (2006). *Regreso a la Tienda de barrio*. Recuperado de: www.diariooccidente.com.co

Burga, C. (2007). *Publicidad en General, estrategias de la calle*. *Diario El Comercio del Perú*. Recuperado de <http://visualmente.blogspot.com/2007/02/la-publicidad-popular-en-el-pas-de-la.html>

Gobierno de España. (s.f.). *Publicidad industria del deseo. Los reclamos publicitarios en la antigüedad*. Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad5.html