



La publicidad popular en la ciudad de Cali

Una mirada profunda a la persuasión informal.

Andrés Guillermo Moreno Rondón¹

Andrés Felipe Roldan García²

Resumen

El presente artículo resume el proyecto de investigación desarrollado por los estudiantes, docentes y directivos del Programa de Publicidad en la FADP, bajo la modalidad investigativa denominada Investigación en cascada: una creación colectiva de saberes donde participa la comunidad institucional en concordancia con los objetivos propuestos por el programa. La práctica publicitaria es entendida como una actividad formalizada que resuelve problemas de comunicación estratégica para anunciantes que buscan cumplir sus objetivos de mercadeo enfocándose en persuadir mediante mecanismos multisensoriales, por otro lado la publicidad popular, establece un punto de convergencia entre la cotidianidad y el ejercicio propio de la publicidad que pertenece a los dominios del arte gráfico popular. La ciudad está llena de publicidad, y sin importar de dónde provenga, ésta se ha convertido en una de las fuentes más fértiles de imágenes hoy en día. De allí la importancia de reconocer la manera en que la publicidad popular funciona como lenguaje de la comunicación urbana en la ciudad de Cali dada por el carácter estacionario. Esta es una comunicación que habla acerca de nosotros y acerca de la ciudad que hemos construido de forma efectiva y funcional.

Palabras Clave: publicidad popular, paisaje urbano, comunicación, estética popular.

1. Publicista, Licenciado en educación, entrenador de equipos de trabajo, docente universitario, consultor y conferenciante en marketing, comunicación estratégica, investigación de mercados, procesos creativos y de innovación con desempeño en Comportamiento del consumidor, construcción de marca, planeación en comunicaciones estratégicas, planeación de campañas de telemarketing, servicio al cliente y fidelización

Abstract

This article summarizes the research project developed by students, teachers and administrators of the Advertising Program at the Academy of Professional Drawing Foundation in the second half of 2012, the investigative modality called Research waterfall is a collective creation of knowledge which involved the institutional community in accordance with the goals set by the program. The advertising practice is understood as a formalized activity that addresses issues of strategic communication for advertisers looking to meet their marketing objectives focusing on persuasion through multisensory mechanisms, on the other hand, the popular advertising establishes a point of convergence between the everyday and proper exercise advertising belonging to the domain of popular graphic art. The city is full of advertising, and no matter where it comes from, it has become one of the most fertile sources of images today. Hence the importance of recognizing how popular advertising works as a language of communication in the urban city of Cali given by the stationary character This is a communication that speaks about us and about the city we have built an effective and functional form.

Key words: Popular publicity, urban landscape, communication, popular aesthetics

2. Diseñador Industrial, Magister en Estética, miembro del Grupo de Investigación EIDON -, Docente de cátedra del programa de Diseño Industrial y de la Maestría en Enseñanza de las Ciencias Básicas de la Universidad Nacional de Colombia, Docente de cátedra del departamento de Diseño de la Universidad del Valle. Actualmente estudiante del doctorado en Diseño y Creación.

Santiago de Cali es la tercera ciudad más importante de Colombia, su población es de aproximadamente 2,04 millones de habitantes ubicada al suroccidente Colombiano y hace parte del corredor vial que une las ciudades del sur del país con el eje cafetero, zona reconocida por cultivar el mejor Café del mundo. Se encuentra a solo dos horas de Buenaventura, el mayor puerto comercial y muelle internacional de Colombia. Es la capital del departamento del Valle del Cauca, una extensa zona agraria que ha fortalecido sus cadenas productivas de la caña de azúcar, el alcohol carburante, la industria del papel y los cultivos de pancoger principalmente.

Su ubicación geográfica ha permitido una amalgama de razas, costumbres y creencias que impactan la religión, la política, la expresión artística y las dinámicas de organización social, entre otros, y que se manifiestan en la cotidianidad de los saberes populares.

Una cultura latinoamericana influenciada por un sinnúmero de vínculos foráneos, por la versión de la realidad de aquellos que fueron colonizados y que en la búsqueda del desarrollo y el bienestar han cedido los más preciados bienes por el crecimiento demográfico y el consumo de productos industrializados. Su cultura diversa y con múltiples orígenes y tendencias, se define y se transforma de manera simultánea y permanente entendiendo el universo sígnico, que media los procesos de persuasión del consumidor.

“El sector con mayor población es propiamente la clase media baja, sus costumbres, su cultura y sus valores son diferentes y requieren un trato especial, donde se logren objetivos de venta, recordación de marca y persuasión del consumidor”

La actividad publicitaria como una estrategia de consumo se concentra en persuadir a la población representativa, es decir, a las grandes masas que pertenecían a los sectores más vulnerables de la comunidad y que hoy en gran medida han avanzado en la intrincada carrera hacia el mejoramiento de la calidad de vida. Sí bien, el sector con mayor población no es propiamente la clase media alta sino la clase media baja, sus costumbres, su cultura y sus valores son diferentes y requieren un trato especial, donde se logren objetivos de venta, recordación de marca y persuasión del consumidor en un lenguaje acorde, coherente y enmarcado en un sistema de códigos fácilmente descifrados por quienes participan del contexto.

En un ambiente comercial en el que divergen tantas posiciones, asumir una postura competitiva desde la publicidad se convierte en un reto de dimensiones significativas. La participación activa del entorno y la minuciosa observación de los comportamientos del consumidor y sus hábitos de compra se convierten en mecanismos indispensables para alcanzar los objetivos con un alto nivel de efectividad.

La práctica publicitaria es entendida como una actividad formalizada que resuelve problemas de comunicación estratégica para anunciantes que buscan cumplir sus objetivos de mercadeo de la forma más efectiva posible, por tal motivo es reconocida como una disciplina estructurada que se articula bajo las plataformas de comunicación ATL (above the line) y BTL (below the line) que requieren inversiones considerables en los procesos de diseño, producción y pauta.

La publicidad no solo se remite al proceso creativo y de diseño de anuncios publicitarios, sino que por el contrario abarca todo un componente estratégico y de planeación de medios que garantizan una correlación entre el costo y el beneficio de una intervención publicitaria.

El ejercicio publicitario se enfoca en persuadir mediante mecanismos multi-sensoriales a los consumidores con el ánimo de condicionar los hábitos de compra, uso y reconocimiento de un producto o servicio. Atiende a su vez a masas de consumidores, grupos y segmentos del mercado que se componen de aglomeraciones de personas con expectativas en común.

Lo popular tendrá que ser entendido como la manipulación sistemática de símbolos de la cotidianidad, ampliando el campo de accionar publicitario al codificarse en sistemas básicos de persuasión, donde el comportamiento de los consumidores se torna tan variable que exige una intervención específica.

La publicidad popular, establece un punto de convergencia entre la cotidianidad y el ejercicio propio de la publicidad, circula como una manifestación paralela a la publicidad de las agencias, siendo muy efectiva en el comercio minorista y donde pequeños empresarios se han desarrollado de manera exitosa gracias a ella, sus usuarios son mayormente nuevas y pequeñas empresas que crecen rápido, las estrategias que propone este tipo de publicidad surgen como fenómeno para clientes con un presupuesto y recursos ajustados.

Las agencias desarrollan publicidad para vender productos a un público como si fueran exclusivamente para las clases socioeconómicas más pudientes del país. El mercado colombiano se centra mayormente en el consumo de las clases más populares, sin embargo la publicidad de agencia tiene como referente una porción más pequeña de la población. A diferencia de esto, la publicidad popular toma como referencia la mayor parte del mercado.

Se requiere pensar sobre la manera en que la población y el comercio de la ciudad de Cali abordan la comunicación popular interpretada como fenómeno cultural y una respuesta a la necesidad de promover productos y servicios de manera informativa.

En este proceso investigativo se reconoce la manera en que la publicidad popular funciona como lenguaje de la comunicación urbana en la ciudad de Cali, de esta forma fortalece en los estudiantes la práctica profesional pertinente a su carrera, logra enriquecer y fortalecer la proyección del programa de publicidad de la Fundación Academia de Dibujo Profesional dentro de un marco ético y humanístico, claramente apoyado por la capacidad investigativa y de análisis de la disciplina como publicistas enfocados hacia la creación de valor para las marcas y los consumidores.

“La publicidad POPULAR a grandes rasgos, reúne imágenes, objetos y situaciones para promocionar y acompañar, comercial y estéticamente, un lugar, un evento o una fecha”

Desde la práctica publicitaria se requiere trabajar sobre aspectos articulados y referenciales del mercado y sus tendencias, el comportamiento del consumidor, el marketing y sus componentes al igual que los procesos creativos – estratégicos que involucran la palabra y la imagen adoptada por los usuarios y consumidores finales de un grupo objetivo previamente identificado.

Reconocer el fenómeno de la publicidad popular en la ciudad de Cali es imperante debido a que se identifica el legado cultural a su vez se intuye el comportamiento de su sociedad, fortalece las bases de practica publicitaria desde unos orígenes que claramente pueden definir una identidad propia altamente aprovechable.

El escenario estético - comunicativo exige una mirada hacia algunas zonas de la ciudad, donde se pueda evidenciar una comunicación publicitaria de estética urbana, popular e informal que se fusiona con conceptos de la modernidad. Se pretende evidenciar cómo, a través de la publicidad informal, la gente concibe y entiende una realidad encaminada a comercializar bienes y servicios.

El mecanismo utilizado para entender dichos fenómenos se basa en recopilar, analizar y presentar respuestas frente a un fenómeno de comunicación que se apropia de una manera muy especial de los mensajes bajo una atmosfera de ingenuidad y sabiduría que caracteriza la esencia de lo original. La publicidad que nos rodea todos los días y que proviene más del instinto que de escuelas y enlaces académicos (Burga, 2007)

Es posible encontrar en el proyecto de investigación propuestas no solamente gráficas sino también audiovisuales desarrollados para locales comerciales en la ciudad de Cali, reconocer personajes de un gremio común dedicados a la labor de publicidad informal que podrá mostrar diverso material de análisis que dé respuesta al interrogante planteado más allá de reflexiones y testimonios personales.

La investigación ha requerido hacer un análisis permanente del Cali común y corriente desde la publicidad popular, entendida como todas aquellas imágenes, textos y sonidos que se producen al margen de los grandes medios de comunicación y por fuera del circuito de las agencias de publicidad, estudios de diseño y universidades.

La publicidad popular pertenece a los dominios del arte gráfico popular. Con este nombre se pueden agrupar todas las manifestaciones gráficas hechas por cualquier ciudadano o un grupo de ellos, guiados por las más disímiles y controversiales sensibilidades estéticas nacidas de la cultura popular y de las necesidades aleatorias de la cotidianidad.

La publicidad POPULAR puede entenderse con los mismos principios y también se puede decir que, a grandes rasgos, reúne imágenes, objetos y situaciones para promocionar y acompañar, comercial y estéticamente, un lugar, un evento o una fecha. Esto quiere decir que no sólo publicita o, más bien, recrea visualmente una panadería de barrio, una salsamentaría en un sector popular; la publicidad informal también promociona y muestra la influencia visual que ejercen fechas importantes como la navidad, la semana santa o el día del trabajo (Burga, 2007).

La publicidad popular es la forma comunicacional y de diseño más difundida en el entorno caleño, es entonces por su uso masivo y su carácter popular que no se le ha prestado interés debido por parte de los investigadores de comunicación estratégica y teóricos del diseño y apenas es tenida en cuenta.

Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana. Esto va desde reclamos comerciales, proclamas políticas, información de campañas institucionales hasta la promoción de eventos musicales. En numerosos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional para ir más allá e introducir aspectos como son: el humor y la ironía, señalando un valor agregado del recurso, insistimos muy enraizado en la cultura popular de la sociedad que lo genera. (Checa, 2008)

A nivel estético, la gráfica se nos revela como una fuente inagotable de soluciones tipográficas, y de elementos decorativos: dibujos, logotipos, caricaturas, representación real de objetos. Muchas de esas soluciones son creadas, ya sea a iniciativa del artista que las realiza, ya sea como copia de modelos foráneos adoptados de la cultura globalizada (Checa, 2008)

Las imágenes le dan un sentido gráfico al espacio público. En espacios de mirada más reducidos, y más numerosos, está la creatividad popular, lo cual habla mucho sobre las maneras en que nos apropiamos y marcamos la ciudad. Se trata, en conclusión, de expresiones de mucho valor cultural que evidencian nuestro modo de ser ciudadanos.

La ciudad está llena de publicidad, y sin importar de dónde provenga, ésta se ha convertido en una de las fuentes más fértiles de imágenes hoy en día. Pese a las grandes diferencias existen entre lo que se ha caracterizado como publicidad informal y publicidad formal, la ciudad nos muestra que existe una necesidad común por la promoción gráfica, por la imagen, por «el dibujito».

Es evidente ver cómo abundan todo tipo de anuncios y cómo se convierten en signos de la ciudad; le otorgan una identidad y vemos en ello distintas maneras de marcar el territorio. Se verá que la publicidad POPULAR es muy llamativa porque expresa un sentido de pertenencia por el barrio, la esquina y la ciudad en general. Igualmente se puede observar que saca a flote un mundo de imaginación que con mucha discreción, va poblando la ciudad con referencias visuales de todo tipo, que conforman un repertorio alternativo a las imágenes de la televisión y de otras grandes pantallas.

La gráfica popular es En primer lugar una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exenta casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios (Mena&Reyes, 2001:5). Simplemente, es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad la sociedad de consumo actual. A la vez, la gráfica popular se nos deja ver como un artefacto dentro de un estrato cultural que revela masas de sentimientos específicos, tal como nos señala Isaac V. Kerlow (2001):

“Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y en ocasiones, establecen un diálogo con el espectador al provocarlo o alburearlo” Se puede hablar de la publicidad popular como una publicidad clandestina frente a los medios de comunicación, pero que en las calles de Cali hace gran parte del paisaje urbano y convive con la publicidad formal¹, esa publicidad realizada por académicos profesionales que estudian a un target, a un mercado y a esa compleja y relativa estética de lo

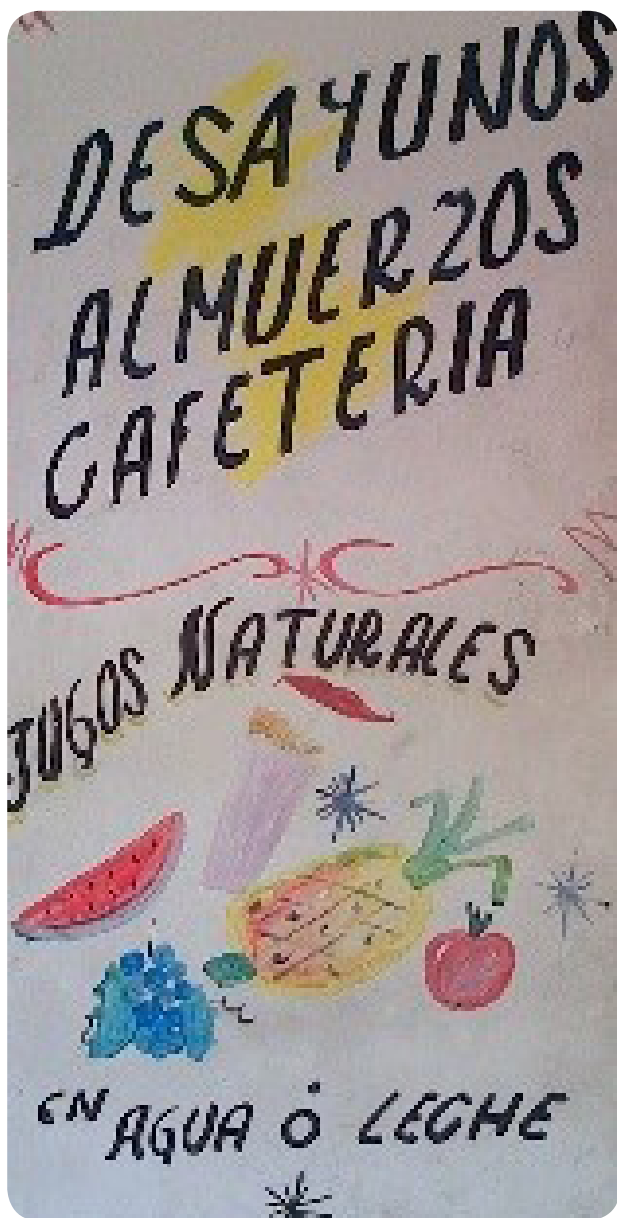
que es lindo y así, lograr comunicar de la mejor manera el mensaje que se quiere transmitir. Por ser la publicidad popular la creación de piezas que promocionan y hacen propaganda, de una manera más bien intuitiva y creada en el mejor de los casos por letristas; no puede ser esta subestimada, pues es una publicidad que es cercana al pueblo, a las personas del barrio y a esa identidad popular que cada uno tiene. Cuando nos referimos a publicidad popular, informal o de barrio, nos referimos a todos esos carteles pintorescos con los que nos encontramos en sitios determinados de la ciudad, ya que su ubicación geográfica también es parte fundamental de su esencia como pieza gráfica urbana, además, este tipo de publicidad logra adaptarse fácilmente a cualquier “espacio”, sin las restricciones y reglas que nosotros como publicistas tenemos².

“La publicidad popular es mucho más económica y se centra principalmente en decirle al consumidor lo que tiene que saber en pocas palabras sin psicología, sentimentalismos o mensajes ocultos.”

La publicidad popular es mucho más económica y se centra principalmente en promocionar y comunicar a través de mensajes más directos, en decirle al consumidor lo que tiene que saber en pocas palabras sin psicología, sentimentalismos o mensajes ocultos. Lo atractivo de esta publicidad es la cercanía que puede tener con la gente, “hablan el mismo idioma” es creada por gente del barrio para el barrio, artistas callejeros, letristas, personas del común con conocimientos empíricos sobre diseño o que simplemente tienen una caligrafía “legible” (Redacción universitaria, 2006).

1. Un mundo de imaginación. Cristian Vergara. Año, 2011, Edición online 293 Revista P&M, Pág. Web

2. Promoción, Conceptos y Estrategias. John Burnett. Año, 1996, Primera edición: Promotion management, MCMXCIII por Houghton mifflin company. Pág. 218.



Se resalta la variedad de productos y las características de los mismos con opciones de preparación, el aspecto “natural” se presenta como promesa básica.

Fotografía: Alexander Rojas Romero Ingrid Lorena Rodríguez, Nicole Martínez Sáenz Y Kelly Giraldo Cucalón. Barrio: Lleras. 2014

O’Guinn, Allen y Semenik (1999), definen la publicidad como la que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica. Esto nos permite entender que no hay trazada una estrategia de comunicación estructurada y formal que defina producto, objetivo de comunicación, target, posicionamiento o tono de comunicación, la respuesta del consumidor o de la audiencia de la comunicación está dada por el contacto visual y directo de los posibles consumidores con el producto, la exhibición se da en vitrinas saturadas o exposición de los vendedores ambulantes, la mayoría de los mensajes buscan resaltar el precio, la variedad, la calidad (sabor) y las marcas disponibles como beneficio principal y objetivo publicitario.

La identificación del target a la que va dirigida dicha comunicación se genera por la oportunidad de contacto con los transeúntes a manera de interceptación directa bajo un ambiente de cordialidad; la promesa básica es sustentada por la cantidad de producto ofrecido “original” y de la calidad marca ya que muchos de ellos pertenecen a imitaciones de poco valor y materiales dudosa procedencia.

El tono de comunicación empleado en este tipo de argumentación se caracteriza por la amabilidad del comerciante, la informalidad de sus palabras, la vistosidad de los adjetivos para referirse al consumidor y al producto, si se habla de posicionamiento solo está dirigido a recordar la calidad del bien o servicio ofrecido.

La influencia de la publicidad popular en el lenguaje de la comunicación urbana de la ciudad de Cali está dado por el carácter estacionario, ubicada en cada barrio, en cada tienda o comercio ya sean por sus expresiones peculiares o por sus curiosos diseños, la efectividad publicitaria es inmediata, son puntos de referencias para el turista perdido en la ciudad, son la guía para la solución de las necesidades más apremiantes de una comunidad, no se necesita un gran derroche de presupuesto para alcanzar los objetivos de comunicación y de mercadeo, donde sus propietarios con estilo logran contactar de forma eficiente a sus consumidores.

Esta es una comunicación que habla acerca de nosotros y acerca de la ciudad que hemos construido, le pertenece a sus habitantes aunque probablemente no de forma exclusiva y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente, los análisis desarrollados harán parte de un grupo de productos que contemplan imágenes, situaciones, objetos y lugares ordinarios que a fuerza de experimentar a diario se han hecho invisibles para los caleños. Esta comunicación habla más de nosotros mismos como habitantes que de las mismas marcas que promocionan. El análisis del tema deja ver una perspectiva particular sobre las costumbres y modos de ser, y si es posible, decir algo más de lo que es evidente a simple vista o se sabe por tradición de la cultura popular.



Publicidad que busca destacar todos los servicios ofrecidos por el proveedor, la referencia de marcas reconocidas en la categoría otorga credibilidad a la oferta, el aspecto “24 horas” se presenta como uno de los beneficios principales.

Fotografía: Alexander Rojas Romero Ingrid Lorena Rodríguez, Nicole Martínez Sáenz Y Kelly Giraldo Cucalón. Barrio San Nicolás

Al analizar estos productos del proceso investigativo, se aprecia que reflejan un impacto de la publicidad popular de forma efectiva y funcional al momento de comunicar, el grupo objetivo es principalmente personas de barrio, gente que creció viendo este tipo de publicidad en zonas populares, este tipo de comunicación mantiene un mismo idioma, una misma jerga y el mensaje puede llegar de una manera clara. Los equipos de co-investigadores reconocen que la publicidad popular logra conectarse con el pueblo caleño, por ser abundante en el paisaje urbano.

Se evidencia en estos resultados un reconocimiento del carácter práctico y conciso de la publicidad popular, donde no se analiza en profundidad a sus posibles competidores ni realiza estrategias para llevar a la marca a un posicionamiento estratégico; por el contrario las piezas populares manejan diseños y características similares y la fidelidad del cliente se basa más en la tradición y lo económico.

El argumento se puede abordar desde varios frentes ya que la publicidad popular puede ser una competencia para la publicidad formal en cuanto que corresponde al grueso de la población que se asienta en sectores populares, aunque cada vez más las marcas bien posicionadas acceden al recursos de la estética popular por conectar de forma más poderosa con el consumidor, desde lo habitual y lo familiar.

Se puede evidenciar el manejo de colores fuertes y de alto contraste en los anuncios y/o avisos, sus mensajes son altamente descriptivos, por lo tanto manejan el mayor espacio posible, son explícitos gráficamente a la hora de dirigirse al cliente sobre lo que se ofrece en el punto de venta.



La presentación detallada de los productos ofrecidos refuerza la promesa básica, deja entender servicios adicionales a partir de la mención de las partes que se reparan al igual que la posibilidad de una atención domiciliaria y línea de servicio al cliente.

Fotografía: Alexander Rojas Romero Ingrid Lorena Rodríguez, Nicole Martínez Sáenz Y Kelly Giraldo Cucalón. Barrio: Municipal.

La mayor expresión de esta publicidad se da en sectores populares, se observa una fuerte influencia a imitar logos de grandes corporaciones o marcas reconocidas obteniendo en ocasiones una ejecución exitosa de estos, también se destaca el hecho de que se acude a crear personajes que acompañan los productos puesto que no manejan marcas, esta manifestación predomina en panaderías, ferreterías, restaurantes, heladerías y la ilustración para lugares como pizzerías y bares. Empleando un lenguaje que busca generalmente exaltar las cualidades de los productos dándole un plus a las ofertas:

**“El mejor jugo de Cali”, “100% Cuero”,
“El mejor precio.**

Se puede determinar con este proyecto que el lenguaje popular de la comunicación urbana en la publicidad informal de la ciudad de Cali se caracteriza por ser práctico y conciso, no es competitivo, no analiza a sus posibles competidores ni realiza estrategias para llevar a la marca a ser predilecta frente a las demás; por el contrario las piezas populares que generalmente de emplean manejan diseños y características similares y la fidelidad del cliente se basa más en la tradición y lo práctico; si es un negocio que queda cerca, si ya sabemos que ahí se consigue lo que necesitamos y vamos de entrada por salida.

Referencias

Bueno, bonito y barato. Gráfica Popular. Edición Online, Redacción Universitaria, Año 2006, Pág. Web <http://especiales.universia.net.co/tesis-de-grado/bellas-artes/bueno-bonito-y-barato.-grafica-popular.html>

Burga-Cisneros Claudia “Publicidad en general, Las estrategias de la calle”, Publicaciones del diario El Comercio, 2007.

Burnett John Promoción, Conceptos y Estrategias., Primera Edición: Promotion Management, Mcmxciii por Houghton Mifflin Company. Pág. 218. 1996.

Checa-Artasu, Martín Manuel, 2008 “Tras la gráfica popular de Chetumal”, Revista Río Hondo, N° 65, Abril: 32-35.

Kerlow Isaac V. Sensacional de diseño mexicano, Trilce Ediciones, 2001.

Martín M. Checa-Artasu, Pilar Castro. Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana, Rodríguez, Gaceta de Antropología, N° 24 /2 • 2008 • Artículo 46, México.

O’guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard J. Publicidad, South-Western Pub, 1999.

Vergara Cristian, Revista P&M, Edición 293 - Julio De 2005.