

## Despacio: intuición en la vía

### Prácticas de comunicación publicitaria en el centro de Colombia

Daniel Fernando Sabogal Neira

Magíster en Docencia

#### Resumen

El comercio es una actividad inherente al ser humano. En las rutas turísticas populares, el comercio se manifiesta de manera espontánea, con proporcionalidad directa entre progreso y disminución del comercio informal. A mayor desarrollo en infraestructura, los emprendimientos populares tienden a disminuir o desaparecer, para privilegiar otras formas de comercio, estandarizadas y presentes, tanto en países del primer mundo como en economías emergentes. La presente investigación propuso resolver un cuestionamiento: ¿puede afirmarse que las prácticas de mercado intuitivo, asociadas al comercio informal, en la ruta Bogotá-Melgar, son procesos de cultura comercial natural?

#### Abstract

Trade is an inherently human activity. In popular tourist routes, trade occurs spontaneously, with direct proportionality between progress and decline of informal trade. A further development in infrastructure, popular enterprises tend to diminish or disappear, to favor other forms of commerce, standardized and present, both in first world countries how in emerging economies. This research set out to solve a challenge: can be argued that market practices intuitive, informal trade partner in Bogotá-Melgar route processes are natural trading culture?

#### Palabras clave

Mercadeo intuitivo, publicidad, comercio informal, emprendimiento popular.

#### Key Words

Intuitive Marketing, Advertising, Informal Trade, Popular Entrepreneurship.

## Introducción

Las ventas populares que florecen a orillas de carreteras y autopistas son un fenómeno mundial. Bien sea en Estados Unidos, con la recurrente postal de niños que venden limonada de una jarra a cincuenta centavos de dólar; a naranjas en España, escabeches en Argentina, artesanías en Ecuador o Perú. En todo el mundo aparecen manifestaciones de la cultura popular, según la manera de interpretarlo de García Canclini, "un vasto conocimiento empírico sobre los grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos en la medicina, las fiestas y las artesanías".

El comercio es actividad inherente al ser humano y en la rutas turísticas populares se manifiesta de manera espontánea, con directa proporcionalidad entre progreso y disminución de esta forma de comercio informal. Es decir, a mayor desarrollo en infraestructura, estos emprendimientos populares tienden a disminuir o desaparecer, a favor de otras formas de comercio estandarizadas y presentes, tanto en países del primer mundo como en economías emergentes. Es por eso por lo que Colombia, con su marcado atraso en desarrollo de infraestructura vial, ha sido caldo de cultivo de manifestaciones de comercio informal, que coinciden con los destinos turísticos populares, esto es, carentes de licencias o estructura tributaria y empresarial plenamente legalizada.

Las razones por las cuales se llevó a cabo este proyecto de investigación son, en primer lugar, los todavía incipientes estudios sobre mercadeo intuitivo que se han realizado en diversos países y la proyección social que estas zonas rurales necesitan para conservar sus tradiciones frente al inevitable progreso. El equipo investigador se propuso resolver la pregunta, ¿puede afirmarse que las prácticas de mercadeo intuitivo asociadas al comercio informal, en la ruta Bogotá – Melgar, desarrollan procesos de intercambio y consumo disociados de la teoría formal y clásica del mercadeo?

El objetivo central estuvo enfocado en analizar las prácticas culturales vigentes, desde los conceptos fundamentales del mercadeo y la publicidad,

*Nota: Proyecto de investigación desarrollado entre 2010 – 2011 como parte del grupo "Comunicación, Cultura y Tecnología", Fundación Universitaria Los Libertadores.*

*Director: Daniel Sabogal Neira. Coinvestigadores: Ignacio Ardila Lozada y Odulfo Hoyos Rendón.*

al respecto de la oferta de bienes y servicios presente en el circuito turístico popular en la ruta Bogotá - Melgar, para luego identificar las prácticas culturales asociadas al consumo de productos y servicios en este corredor vial e inventariar prácticas de mercadeo intuitivo y comunicación publicitaria usadas en este entorno de consumo. Una vez resuelto lo anterior, proceder a categorizar dichas prácticas de mercadeo y comunicación publicitaria para establecer perfiles de comerciantes u oferentes de productos y servicios adscritos a este corredor turístico.

El proyecto partía de la hipótesis de que algunas prácticas culturales vigentes asociadas a la producción, intercambio y consumo de productos y servicios en este circuito turístico, coinciden de manera espontánea e intuitiva con parámetros formales de mercadeo.

### Diseño y método

La metodología propuesta llevó a plantear una investigación de tipo exploratorio, transversal, de carácter cualitativo y perfil etnográfico que involucra las instancias metodológicas tendientes a alcanzar los objetivos propuestos. Se realizó un muestreo por conveniencia a partir de un registro

exploratorio sobre los hallazgos en el campo, mediante la observación directa, de tipo etnográfico, a través de tres tipos de herramientas: Cliente incógnito apoyado en diarios de campo; observación no participante, apoyada en registro videográfico y fotográfico. Además, entrevistas en profundidad que tuvieron en cuenta características específicas de los sujetos de estudio, tales como que fueran gestores de dichos establecimientos dispuestos en la ruta y que pudieran considerarse dentro de los parámetros de emprendimiento por intuición e informalidad.

Las formas de negocio analizadas fueron alimentos y bebidas, alojamiento, artesanías y muebles de madera y los implementos asociados al agua, como flotadores, toallas y trajes de baño, entre otros. Para tal fin el grupo investigador diseñó preguntas y matrices de recolección de información que incluyeron historias de vida, para establecer los orígenes de su emprendimiento. Orígenes, breve recuento de su vida hasta llegar al negocio actual; estrategias promocionales, razones para

la denominación de su negocio, tipos de publicidad que realiza, promociones llevadas a cabo, formas de contacto, estrategias de retención de clientes, entre otras. Además, se indagó sobre las acciones de agregación de valor para detectar oportunidades de mercadeo.

En cuanto a las matrices, la primera fue la denominada de agregación de valor y precio, en la cual se indagó sobre la identificación de las oportunidades de mercadeo y la agregación de valor en la fabricación, exhibición, servicio y consumo, la fijación del precio y la postventa. Una segunda matriz denominada "registro de estrategias promocionales" incluyó una indagación sobre la evidencia de aplicaciones intuitivas de alguna forma de publicidad, promoción de ventas o relaciones públicas, como variables aceptadas de la teoría del mercadeo.

Una tercera matriz de recolección denominada "parámetros de observación y registro etnográfico" indagaba sobre la descripción del escenario de consumo, su construcción física, la delimitación espacial del punto de venta,

---

1 *Hubt, Pedro Daniel*. Historia del comercio y de la navegación de los antiguos. *Imprenta de Ramón Ruiz, Madrid, 1793.*

2 *García Canclini, Néstor*. Ni folklórico ni invasivo ¿Qué es lo popular?, 1987. Referencia electrónica recuperada de [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf)

los flujos y rutas, la estética del escenario comercial y la señalética comercial. También se observaron los rituales de consumo, en sus modos, maneras y temporalidades. Se buscaron igualmente los parámetros de formalidad en el intercambio. En cuanto a los roles en la práctica del consumo, se analizaron las acciones de ofertantes, demandantes, intervinientes internos y agentes externos.

Otra vertiente de la observación incluyó las relaciones entre roles, posturas simbólicas, sistemas de transacción, peso, medida, empaque y puesta en escena, así como los diferentes códigos en la oferta y la demanda.

### Resultados

Las prácticas de mercadeo intuitivo en el turismo popular de la ruta Bogotá – Melgar se evidencian en los siguientes aspectos:

**En el producto:** La oferta de productos presente en la vía Bogotá – Melgar obedece a patrones de aprendizaje por observación<sup>3</sup>, es decir, la preparación de los productos es la del ensayo y error, con previo aprendizaje fruto del trabajo en locales

Preparación y  
exhibición de  
los productos.  
Fotografía: Ignacio Ardila



de similares características o del tipo parenteral. Los entrevistados coinciden en haber probado otras clases de negocio antes de encontrar la "fórmula" que les permitió establecerse en la región. Alirio Herrera, quien atiende un local de venta de arepas a la altura del municipio de Silvania, lo corrobora con su historia:

"... Tengo un sobrino que vende arepas y me dijo: - tío a usted no le gustaría trabajar con las arepas y me puse yo a mirarlo como trabajaba ahí y como en hora y media que duré ahí, el hombre vendía hartos y yo veía que la inversión era poquito, la mantequilla, la harina y la cuajada y no era más la inversión, y la venta que tenía porque tenía mucha clientela que iba para el llano y en el tiempo que yo estuve ahí, el man vendió como setecientos mil pesos en dos horas y eso me lo hacía yo un día de quincena en el supermercado, como con una inversión de cuarenta millones, y yo dije pues voy dar el cambio y me dijo: venga tío y trabaja conmigo ocho días, le enseño la fórmula y todo y me fui para allá, trabajé con él ocho días, me puso a mover la masa, a arreglar, a moler la cuajada, a pesar todo y me fue enseñando poco a poco y a los ocho días me dijo: tío, usted ya

puede poner su negocio. Monté mi local y vamos para arriba y fue cuando me vine acá para Silvania...

Por su parte, Ulises Quiroga, propietario del establecimiento "Solo sopas", uno de los pioneros de negocios en esta ruta, aunque conserva ciertos rasgos de informalidad en su punto de venta, elabora su larga etapa de ensayo error, que lo fueron llevando a un modelo de negocio que luego tuvo numerosos imitadores, tanto en la misma vía como en otras ciudades. Es el modelo de un producto único, que busca el valor en la diferenciación, a la manera en que lo plantea Jack Trout (2001)<sup>4</sup>, la necesidad de buscar la innovación en los modelos de negocio. Don Ulises nunca leyó a Trout, pero su planteamiento, emitido desde la experiencia, la necesidad, la intuición, la incertidumbre y el sentido común, coincide plenamente con el autor:

"... A mí pues, porque inicialmente bregué, tuve una "fabriquita" de dulces, puse una especie de almacén de víveres pero entonces eso no me dio resultado, después puse arepa de cho-

clo que vendió un poco y después me di cuenta que aquí todo el mundo vende cerdo, fritanga, entonces dije voy a poner lo de la sopa, y desde el primer día que se inauguró, se vendió en cantidad, en un puente llegué a vender hasta 2000 sopas que eran muy baratas...".

En otro punto de la vía se vive una situación similar, reflejada en el testimonio de Fernando Escobar, con su oferta de jamón de pernil de cerdo. Autores como Lamb (2006)<sup>5</sup> precisan que debe hablarse de producto de consumo, el cual "se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo". Hay que advertir que este no es un producto frecuente en esta ruta y que su precio puede considerarse como alto. Además, la receta está celosamente guardada y para el trabajo de campo no se permitió realizar grabaciones de video de la preparación:



La construcción de la oferta, en la variable producto. Fotografía: Ignacio Ardila

"... Aquí llegó un señor hace como 30 años, puso el negocio pero no le pegó. Pero dejó como la imagen del jamón y el pavo. Mi cuñado con mi hermana tomaron esa idea y fueron surgiendo y es lo que es hoy en día, un negocio que... Da para ciertas cosas...".

Hacemos golosinas como mantecada, leche asada, arequipe; unos ocho productos, por que hay gente que viene exclusivamente a comprar eso. Me encargan

<sup>3</sup> Para una ampliación sobre el tema "Observationing learning", ver el artículo Mercadeo intuitivo y emprendedor, la transmisión parenteral del conocimiento en la vía Bogotá – Melgar" escrito por Ignacio Ardila Lozada y publicado en la Revista Polemikós N° 6 de abril de 2011, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá – Colombia.

<sup>4</sup> Trout, Jack y Steve Rivkin. Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo. Grupo Anaya Comercial, Buenos Aires, 2003.

<sup>5</sup> Lamb, Charles W. y Joseph F. Hari. Marketing. Octava edición, Thompson Education. México, 2006.



La oferta del producto en el producto. Fotografía: Ignacio Ardila

cuatro, cinco mantecadas, más que todo los fines de semana".

La topografía del terreno, de montaña al iniciar la ruta en Bogotá, al cañón perfectamente plano que se insinúa en los alrededores de Melgar, provoca también un cambio en la oferta de productos, por las variaciones del clima. Muy cerca de Melgar proliferan las ventas informales de vino de palma, bebida ancestral que se obtiene de la planta y luego se deja en proceso de fermentación. Tiene demanda por sus supuestos poderes curativos y tonificantes. Pese a ese carácter tradicional, se evidencia que es un producto creado a la medida del foráneo. Javier, un productor al lado de la vía, a pocos kilómetros de Melgar, manifiesta:

"El vino de palma se hace para el consumo del turista, porque la gente de por acá, muy poquito los que lo consumimos. Es lechudo y así como se saca de la palma se empaca en botellas y se deja fermentar, puede ser en la nevera, cuanto más tiempo más alcohol y emborracha más. Al turista le gusta mucho, entonces se trata de hacerlo lo más higiénico posible".

Ya en el casco urbano del municipio de Melgar, otro de los entrevistados, Ovidio Orjuela, conductor de taxi, da una semblanza del turismo en la po-

blación. La combinación preferida por el visitante parece ser la de agua con música. Abundan las piscinas o piletas y asimismo hay una zona de considerable tamaño, dedicada a centros de diversión nocturna.

"Nací en Melgar y me he criado toda la vida en el municipio. Muy bueno, ha crecido mucho, el turismo viene mucho a Melgar, y a Melgar le gusta el turismo. Aquí al turista le gusta mucho el clima, la piscina, las discotecas y aparte pues estar muy tranquilo porque acá es muy relajado todo".

En resumen, la configuración del producto depende de la época, de la zona, del clima y de las necesidades del turista. Suele estar asociada a los pisos térmicos, pues los productos son energizantes, cálidos, tonificantes en la altura y refrescantes en la planicie. Coincidiendo con Serrano (2005)<sup>6</sup>, "el producto es la variable básica del marketing (...) sin producto no hay nada que intercambiar y por tanto no habría función comercial". Primero aparece la vía, luego la necesidad del turista y más adelante las soluciones para la satisfacción de esa necesidad.

**En el precio:** Las prácticas de mercadeo intuitivo en el factor precio guardan algunas relaciones en el prin-

cipio base de teóricos como Phillip Kotler<sup>7</sup> y otros, para quien los principales factores que determinan la fijación de precios en la mezcla de mercadotecnia, son el costo, la competencia, el valor o los objetivos, entre otros. Así, a la fijación de precios basada en el costo, basta "sumar un margen al costo del producto", una práctica que parece ser común, tal como lo expresa Esperanza, quien atiende un puesto de dulces y golosinas en el sector conocido como Bosachoque:

"Son cosas que no hace. El señor que trae dulces y bocadillos para vender le deja a uno a un precio y aquí lo vendemos al doble, es una costumbre por aquí entre los que tienen negocio, uno no se complica, no se pone a sacar cuentas, sino de una vez al doble... No es tanto lo que uno cobre sino lo que pueda consentir al cliente".

En contraste y siguiendo a Kotler en que "cualquier método de fijación de precios que haga caso omiso de la demanda y de los precios de la competencia, no tiene muchas posibilidades de ser el precio óptimo". En la ruta Bogotá – Melgar el factor precio reviste trazos de informalidad o, lo que podría suponerse, con el método "a ojo", pero acercándose a la teoría formal por el lado del sentido común.

"... Inicialmente empezamos a vender las sopas a 2000 pesos una sopa pequeña y mas tarde se bajó la venta porque se aumentaron los negocios de restaurantes, mucha competencia, todo el mundo ya hizo el negocio de sopas y pescados, porque realmente antes no había, entonces tocó bajarle...".

En cuanto a la determinación del precio teniendo en cuenta el valor percibido, Kotler y Armstrog establecen que son las percepciones del cliente las que dan valor al producto. Los entrevistados saben en términos generales que los precios dependen de los servicios que tenga su local, pero son enfáticos en no practicar la variación del precio según las características y el aspecto del cliente. Al ser preguntados sobre si al momento de cobrar aplican la tradicional práctica popular "según el marrano", manifiestan:

"Noooooo... para todos es igual porque es maluco cobrarles a unos más o menos porque son turistas, a todos se les cobra un precio estable.

Sí, nosotros tenemos precios buenos por ejemplo tenemos las sopas, to-

das valen 8500, van con arroz y aguacate, y las bandejas a 9000 y 10000 pesos, porque lleva lomo, pero el precio para todos es igual".

A pesar de lo anterior, las temporadas bajas obligan a ajustar los precios, en un elemental juego de oferta y demanda. Meses como febrero y septiembre, sin festivos, son de ventas bajas en toda la ruta y este fenómeno, año tras año, ha acostumbrado al turista a un descenso del precio.

"Mi estrategia para atraer al cliente es buen servicio, el trato, principalmente buenos días señor cómo está, cómo le ha ido... Por compras superiores a tal monto uno le da un obsequio, entonces cosa que el cliente se vea muy atraído en el servicio y ya hemos visto el resultado".

En el sector de alojamiento se dan prácticas similares en el factor precio, también basadas en la oferta y la demanda. Esta ruta turística es estacional y aumenta su flujo de viajeros en temporadas vacacionales y en los denominados "puentes festivos": En ocasiones este factor obliga a fluctuar los precios

---

6 Serrano Gómez, Fernando y César Serrano Domínguez. Gestión, dirección y estrategia de producto. ESIC Editoriaj, Madrid, 2005

7 Kotler, Phillip y Gary Armstrog. Fundamentos de Marketing, sexta edición. Pearson Educación, México, 2009.

de acuerdo con el volumen de turistas: "Cuando son grupos grandes, alquilan la finca por 250 mil la noche, entonces vienen 10 personas y el día les sale barato, de a 10 mil pesos a cada uno, si les cobran 500 mil por las dos noches.

70 La gente, cuando viene a los hoteles, vienen cuatro no mas, por que si no les sale muy costoso. A una pareja le cobran 90 mil".

### En la promoción

Definida por Iniesta (2003), "la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra"<sup>8</sup>. En el caso de esta investigación, el fenómeno más observado es que, ante el desconocimiento de una teoría formal del mercadeo, los comerciantes de la ruta asocian el factor "publicidad" con toda otra forma de promoción de ventas. Por eso, ante la pregunta Cómo hace para traer nuevos clientes, se mezclan conceptos de promoción de ventas, de imagen de

marca y otras variables de mercadeo.

Yo los traigo con los otros clientes y son nuevos clientes, y llega un nuevo cliente y eso que es, y eso que viene en hoja que es, es mantecado ¿sabe qué? tome se lo regalo pruébelo; lo prueba y dice: regáleme cinco, regáleme diez y el cliente sigue viniendo.

Si, lo van recomendando a uno vaya a tal parte que la sopa es muy buena, o le dicen de un plato especial, le mandan a uno un cliente por que les gustó.

Siguiendo con el mencionado autor, la promoción de ventas tiene un doble mecanismo para estimular la acción de compra. Por una parte "añadiendo un nuevo valor al producto" y por la otra, "reduciendo el esfuerzo de compra". En el primer caso con un regalo y en el segundo, por ejemplo, con una rebaja. La práctica intuitiva más común es la rebaja por volumen de compra y el obsequio de productos adicionales de poco valor, tal como se ilustra con los siguientes testimonios:

"A veces toca bajar los precios, todo darlo más económico, en el caso de nosotros, para poder vender ¿porque si no?

500 pesitos no es mucho, 200 baja uno y entre cosita y cosita siempre se recupera algo... Por ejemplo en temporada venían y llevaban de a 15, 20, 10... por ejemplo tenemos clientes así, uno alista que darles ñapa, tenemos alfandoques para darles o una panelita o le rebajo 500 y entonces ellos se van contentos.

Pues atenderlos muy bien, y fuera de eso por decir piden una tajada de mantecada entonces no se la cobro, o tres tasitas de sopa para los niños entonces no se las cobro para que la gente venga mas acá.

Publicidad... bueno... sí... Uno tiene en mente muchas cosas, este fin semana, que es el puente de San Pedro, la publicidad es un descuento del 5% para que la gente se sienta como amena y también variedad de surtido".

En cuanto a formas de publicidad tradicional, se refieren a volantes como la alternativa más recurrente. Este elemento publicitario se suele entregar en peajes y retenes móviles o en todo punto de la ruta donde el tráfico se respere, bien sea por obras o accidentes.

"Pues mas que todo, la publicidad es el producto porque aquí hay veces que nos mandan volantes que se entregan a la gente o se le dan a los clientes, para que lo lleven a los amigos, una tarjeta o algo así, y el aviso que es bastante grande.

---

8 Iniesta, Lorenzo. Promoción de ventas. Resultados ya. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, 2003.

9 Gil Estallo, María Ángeles y Fernando Giner. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Editorial Pirámide, Madrid, 2010.

10 Aaker, David y Erich Joachimsthaler. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, Planeta de Agostini Profesional, Barcelona, 2005.

Sí, hay por ejemplo gente que viene, digamos una buseta que viene con turistas, que dice voy a venir a almorzar con 40 personas, ¿por qué no me hace un descuento? Pues al que viene organizando el paseo, no más. Hasta que la gente llegue, de pronto hay algunos volantes en el peaje o se pone uno a repartir volantes, por la situación y entonces así llaman se hace propaganda”.

### La marca

Mancuso, citado por Gil Estallo (2010)<sup>9</sup>, clasifica los nombres de los negocios en cuatro grupos: muy egocéntricos, relativamente egocéntricos, absurdos y eficaces. En los establecimientos comerciales de la ruta se observa que la gran mayoría se atienen a la última denominación, es decir, los empresarios le apuntan intuitivamente a la eficacia. Un ejemplo de esto es “Solo Sopas”, totalmente descriptivo y enfocado en la idea de negocio.

Cuanto mas informal es el establecimiento, mayor es la propensión a prescindir del nombre o imagen de marca y los avisos se limitan a describir los productos que ofrecen. Tal vez por su carácter nómada e improvisado. En la mayoría de los casos se limitan a un escueto descriptor, como “arepas boyacenses”, “cerdo asado a la llane-



La marca del establecimiento.  
Fotografía: Ignacio Ardila

ra”, “perniles, pavos, sándwich” “sí hay guarapo frío” o la “fonda antioqueña” que podría encontrarse denominada de manera similar en muchas otras vías del país. Sobre todo, en la parte alta de la ruta, muchos productos son de origen boyacense, tales como mantecadas, almojábanas, arepas y postres como la leche asada, cuajada con melado de panela, arroz con leche, brevas con arequipe, cocadas, pandeyucas, garullas, natilla con dulce de mora y muchas otras delicias

para el viajero, que cumplen funciones intuitivas de identidad de marca.

En el campo del alojamiento y las posadas, no completamente pertenecientes al sector formal, se encuentran algunos nombres como “Sicomoro”, “Yajaira”, “Las Vegas”, “Hotel Piscina” o “El Diamante”, “Amichu”, “Mediterráneo”, entre muchos otros. Por su parte David Aaker (2005), una de las autoridades mundiales en el tema de la gestión de marca especifica que “debido a que el modelo clásico de gestión de la marca se enfoca en las ventas a corto plazo, las inversiones en marca son difíciles de justificar. O suministran ventas y beneficios o no lo hacen”<sup>10</sup>. En el turismo popular, esta premisa se cumple a cabalidad, pues la inmediatez y la improvisación ha provocado que no se trabaje en una estructura de marca ni siquiera de manera intuitiva. Los avisos son descriptores de la mercancía, pero muy pocos piensan en construir marca



La variable marca en los establecimientos de la ruta.  
Fotografía: Ignacio Ardila

a largo plazo. En contraste, otros establecimientos ya formalizados y que no son objeto de estudio de esta investigación, le han aportado a definir una fuerte personalidad de marca, ya sea por egocéntricos o absurdos, como por ejemplo "La vaca que ríe", "el alto de las arepas", "La Pirámide", "Solo Sopas", "Doña Zoila", "Gallina Asada Don Silvio", entre otros.



El proceso de producción. Fotografía: Ignacio Ardila

## Discusión

El debate central de este trabajo tiene su origen en los procesos en los que están inmersas las personas que trabajan en esta ruta y su relación con la modernidad, la cultura, la hibridación, para finalmente poder explicar el porqué de sus prácticas intuitivas de comunicación comercial en un escenario de intercambio informal. Tal como lo afirma García Canclini, "en el consumo, los sectores

populares estarían siempre al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores". En este caso, es intentar aproximarse a prácticas tradicionales de comercio desde una perspectiva de la teoría formal, aunque incipiente, como es la del mercadeo. En el campo de la cultura se hace necesario retomar a Burke, citado por Ana María Zubieta<sup>11</sup>, que realiza distinciones entre cultura y subcultura y entre cultura letrada y cultura popular o más específicamente "populares-iletradas-subalternas-bajas", les toca el papel de lo determinado. También se habla de clases subalternas y también de subculturas, pues, tal como afirma Ludmer (1988) "la cultura popular solo es visible en y para la cultura dominante, por la intermediación de un letrado". Llevando estos conceptos al terreno de este estudio, la pregunta es qué tan válido es poner el lente de procesos de mercadeo de organizaciones multinacionales y de estructuras de capital, para intentar ver fenómenos comerciales mas asociados con la supervivencia diaria y con lo social que con la ciencia empresarial. Retomando las historias de vida que se recopilaron para este estudio, se puede afirmar que estamos frente a los denominados "grupos urbanoides" (Carvalho, citado por García Canclini, 2005), es de-

cir, "migrantes recientes, que mantienen formas de sociabilidad y celebraciones de origen campesino". Se trata de personas obligadas a moverse de sus regiones de origen (Boyacá, Antioquia, los Santanderes) por factores de violencia o pobreza, para establecerse en la ruta y por obra de la intuición, configurar una oferta comercial que se mantiene con pocos cambios, hasta el presente, alterado por la cercanía con la gran ciudad. En estos grupos humanos observados se dan los tres factores de las dinámicas urbanas propuestos por Matín Barbero (1991)<sup>12</sup>, a saber: oralidad, hibridación y desterritorialización.

Sumado a lo anterior, las estructuras comunicativas presentes en los avisos identificadores de los negocios se alinean con lo que Morris (1937)<sup>13</sup> denomina como "vehículo signico, *designatum*, intérprete, relación triádica clásica de la semiosis". Aquí también aparece una dimensión semántica de la semiosis, porque los avisos que hacen las veces de identificadores de los negocios vendrían a ser lo mismo que los "géneros impuros" de la publicidad, como son el grafiti y la historieta para las artes. Para Morris. "los términos establecen relaciones entre sí, en función de las relaciones entre las respuestas de las que los vehículos signicos constituyen una parte, y

estos modos de uso constituyen el marco pragmático de las reglas de formación y transformación".

En el campo de las prácticas intuitivas de publicidad, es preciso referirse a una concepción actualizada del concepto, como la emitida por Alvarez Debans (2009). En su libro *La campaña publicitaria perfecta* se refiere a la publicidad como "percepción sentiente", es decir, integrante de las nuevas ciencias de la percepción y más concretamente como:

"... Una herramienta estratégica y táctica de marketing, pagada por patrocinadores identificados, con el fin de persuadir creando conciencia sobre empresas, productos, marcas, *packaging*, para activar la demanda y crear valor"<sup>14</sup>. Como puede apreciarse, esta definición tan técnica y explícita está lejos de la concepción de publicidad que puede tener el comerciante informal de la vía, en primer lugar porque tanto "estrategia" como "táctica" se refieren a un proceso programado, alejado de lo intuitivo, y también porque en sentido estricto, la inversión publicitaria que denota a esos "patrocinadores identificados", no se lleva a cabo, casi ni siquiera en el aviso identificador del establecimiento, con frecuencia obsequiado por distribuidores de refrescos o cervezas.

Dando una mirada a estas manifestaciones, desde el aporte del estructuralismo, los fenómenos culturales y sociales se explican a través de signos, que necesitan una visión específica para entenderlos. Por este motivo, la estructura y la manera como un mensaje está construido es el objeto principal de análisis. En tal razón, el sentido está dado por la cultura; y el estructuralismo, como corriente de pensamiento, busca determinar las "estructuras significantes" de los hechos sociales.

Se nutre entonces de conceptos de la lingüística y de la semiótica, para analizar esos procesos de comunicación. Como en estos procesos, el eje fundamental es la cultura, la semiótica entra a dar forma a las convenciones sociales regidas por el código, que da forma a la interacción. Tal como explica Eliseo Verón, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los principios de funcionamiento de la semiosis social, entendiendo por ésta la dimensión significativa de los fenómenos sociales. El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales, en tanto procesos de producción de sentido. Por lo tanto, toda producción de sentido es necesariamente social y esta afirmación, llevada al terreno de las manifestaciones signícas de mercadeo y publicidad intuitivas, da cuenta de complejos procesos de comunicación.



En ese orden de ideas, la publicidad, como lenguaje social dominante, es vista como entidad semiótica orientada a expectativas de consumo bajo la interrelación signo- marca (Caro Almela, 2009). Relacionada con lo anterior, la publicidad se interpreta como "alma de lo social" dentro de una cultura del consumo (Morace, 1993). Es decir, las dinámicas de consumo presentes en la

11 Zubieta, Ana María (Comp.). Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Paidós, estudios de comunicación, Buenos Aires, 2000.

12 Barbero, Jesús Martín. Dinámicas urbanas de la cultura. *Revista Gaceta de Colcultura* N° 12, Diciembre de 1991, editada por el Instituto Colombiano de Cultura.

13 Morris, Charles. Fundamentos de la teoría de los signos. Ediciones Paidós Ibérica, Madrid, 1994.

14 Alvarez Debans, Norberto. La campaña publicitaria perfecta. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2009.



La exhibición de los productos en un escenario de mercadeo intuitivo.  
Fotografía: Ignacio Ardila



La exhibición en la oferta de artesanías.  
Fotografía: Ignacio Ardila



Informalidad en el proceso de elaboración del producto.  
Fotografía: Ignacio Ardila

ruta Bogotá – Melgar pueden verse como escenarios de construcción de sentido, ya que sus discursos permiten el intercambio de significados, que a su vez generan prácticas culturales. Este escenario tiene algunas connotaciones que permiten relacionarlo con el concepto de *habitus* desarrollado por Pierre Bourdieu, donde los agentes que se orientan espontáneamente en un espacio social, reaccionan de manera adaptativa a determinados eventos (Moreno, 2003). Es decir, el consumo y sus fuentes de estímulo (entre ellas la comunicación publicitaria) son escenarios de construcción de sentido porque permiten el intercambio de significados entre los agentes involucrados.

De acuerdo con Bourdieu (1984), el *habitus* lingüístico, producto de condiciones sociales particulares, se suma

al mercado lingüístico produciendo un discurso (expresión lingüística). A este discurso, los agentes receptores son capaces de evaluarlo y darle precio. En conclusión, en algunos grupos humanos, este discurso difiere de la teoría formal y esta dicotomía se ve-

rifica a través del lenguaje. Por tanto, sería lícito afirmar que comunicación publicitaria intuitiva que se da en los diferentes escenarios de la ruta, puede generar sus propios discursos, su propio lenguaje y una pragmática lingüística particular.



La informalidad en el punto de venta.



El tradicional perro criollo, una constante en los puntos de venta informales. Fotografías: Ignacio Ardila

## Referencias

- Aaker, D. & Erich, J. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini.
- Alvarez, N. (2009). *La campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Barbero, J.M. (1991). “Dinámicas urbanas de la cultura”, en *Revista Gaceta de Colcultura* N\* 12. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- García C., N. (1987). *Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?* Referencia electrónica recuperada de [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf)
- Gil Estallo, M. & Fernando, G. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Hubt, P. (1793). *Historia del comercio y de la navegación de los antiguos*. Madrid: Imprenta de Ramón Ruiz.
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas. Resultados ya*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C. & Hari, J. (2006). *Marketing*. México D.F.: Thompson Education.
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2003). *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Buenos Aires: Grupo Anaya Comercial.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social*. Madrid: Gedisa.
- Zubieta, A.M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.