

UNIVERSIDAD  
**ICESI**

---

**PUBLICIDAD HECHA A MANO: LA ESTRATEGIA DE LA CALLE**

**DANIEL FLOREZ**

**SIMON MOLINA**

**DIRECTOR:**

**INGRID PAOLA CORTÉS PARDO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**NOVIEMBRE DE 2016**

# Contenido

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
2.1 Objetivo General.....	6
2.2 Objetivos Específicos .....	6
3. Marco Teórico.....	7
4. Metodología.....	12
4.1 Recorrido por diferentes zonas socio económicas de la ciudad.....	12
4.2 Recopilación de imágenes.....	12
4.3 Clasificación y análisis.....	12
4.4 Conclusiones.....	12
5. Resultados.....	13
5.1 Comidas.....	13
5.1.1 Avisos en mal estado.....	13
5.1.2 Avisos en buen estado .....	14
5.1.3 Ventas ambulantes .....	17
5.1.4 Realizados con tiza .....	20
5.2 Talleres de servicio automotor .....	21
5.2.1 Avisos en buen estado .....	21
5.2.2 Avisos en mal estado.....	24
5.3 Venta de artículos .....	26
5.3.1 Avisos en buen estado .....	26
5.3.2 Avisos en mal estado.....	29
5.3.3 Ventas ambulantes .....	31
5.3.4 Vitrinas de locales .....	32
5.4 En Automóviles.....	33
5.5 Parqueaderos .....	34
5.6 Curiosidades .....	35
6. Conclusiones.....	36
7. Bibliografía.....	39

## Tabla Ilustraciones:

Ilustración 1 .....	13
Ilustración 2 .....	14
Ilustración 3 .....	15
Ilustración 4 .....	16
Ilustración 5 .....	17
Ilustración 6 .....	18
Ilustración 7 .....	18
Ilustración 8 .....	19
Ilustración 9 .....	20
Ilustración 10 .....	20
Ilustración 11 .....	21
Ilustración 12 .....	22
Ilustración 13 .....	23
Ilustración 14 .....	24
Ilustración 15 .....	25
Ilustración 16 .....	25
Ilustración 17 .....	26
Ilustración 18 .....	27
Ilustración 19 .....	27
Ilustración 20 .....	28
Ilustración 21 .....	29
Ilustración 22 .....	29
Ilustración 23 .....	30
Ilustración 24 .....	30
Ilustración 25 .....	31
Ilustración 26 .....	31
Ilustración 27 .....	32
Ilustración 28 .....	32
Ilustración 29 .....	33
Ilustración 30 .....	33
Ilustración 31 .....	34
Ilustración 32 .....	34
Ilustración 33 .....	35
Ilustración 34 .....	35

## **Resumen**

En esta investigación se realizó un recorrido por las diferentes zonas de la ciudad de Cali, Colombia en busca de ejecuciones publicitarias no profesionales y sus características, Estas fueron encontradas principalmente en estratos 1, 2 y 3 y se categorizaron de acuerdo a su actividad comercial. Esta servirá como guía para futuros estudios y proyectos sobre la publicidad hecha a mano, y adicionalmente para mostrar el impacto estas ejecuciones pueden llegar a tener, pues van dirigidas a consumidores de la base de la pirámide, su costo es bajo y sigue siendo la preferida por muchos negocios, a pesar de los avances tecnológicos y los nuevos enfoques de la publicidad.

Palabras Clave: Publicidad hecha a mano, ejecuciones publicitarias, marketing, mercadeo, avisos.

## **Abstract**

This investigation developed around getting to know different areas of the city Cali, Colombia in the search for non professional publicity executions. We found this interventions mainly in three different social economical levels 1, 2 and 3 and they were categorized according to their commercial activity. This will serve as a guide for future studies and projects about hand made publicity. Additionally to show the impact this executions could have when they are directed to base of the pyramid consumers. It's cheap cost makes it the preferred option for many business, even though technological advantages and new ways of thinking in publicity.

**Key Words:** Hand made marketing, marketing executions, marketing, advertisement

## 1. Introducción

Como lo menciona el autor William Arens al principio de su libro la publicidad tiene la capacidad de alcanzar y tocar a todos los que viven y trabajan en el mundo contemporáneo, y en algún momento de su vida todas podrían ser creadoras de publicidad. (Arens, 2008) Estas palabras serán nuestro punto de partida, pues en ciertos sectores de la ciudad de Cali, existen personas y negocios que han creado sus propios avisos y anuncios publicitarios manualmente, sin ayudas tecnológicas ni de diseñadores especializados en el tema.

Cali es una de las ciudades más diversas del mundo, en la cual se encuentran grandes diferencias de etnias y razas, como son los indígenas, mestizos, afrodescendientes, blancos etc. Todo esto debido a que grandes cantidades de personas han migrado a la ciudad desde el siglo XX, ya sea buscando oportunidades laborales debido al desarrollo económico que esta ha venido presentando, o por problemas sociales como la violencia, desigualdad y pobreza que azota a zonas cercanas a la misma. Esta diversidad no solo se ve reflejada en las diferencias étnicas y raciales, sino también en las diferentes culturas que convergen en la ciudad. A pesar de que esta diversidad es un gran atractivo, esta ciudad que está dividida en veintidós (22) comunas y más de doscientos cincuenta (250) barrios, es una de las ciudades más desiguales de Colombia, ubicándose en el puesto nueve (9) en el año dos mil quince (2015), con un tres coma cuatro por ciento (3,4%) de su población en condiciones de pobreza extrema y otro dieciséis coma cinco por ciento (16,5%) dentro de la línea de pobreza. (pueblo, 2016)

En esta investigación se realizó un recorrido por diferentes sectores de la ciudad, en busca de negocios donde la publicidad externa estuviera hecha a mano. Con esto se busca analizar el estrato socio económico y el tipo de negocio que, a pesar de los diferentes avances tecnológicos y publicitarios, continúan utilizando técnicas antiguas para elaborar sus anuncios. Lo anterior se realizó mediante un trabajo de campo en el cual se observaron las diferentes fachadas y letreros de los negocios encontrados que cumplieran con esta característica.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Identificar las ejecuciones publicitarias no profesionales que manejan los establecimientos de la ciudad de Cali, en distintas áreas de desempeño.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Categorizar los negocios cuya publicidad está hecha a mano.
- Descubrir las características de los diferentes tipos de negocio que utilizan este tipo de publicidad.
- Estratificar los negocios que utilizan este tipo de publicidad
- Analizar los diferentes negocios que utilizan publicidad hecha a mano.

### 3. Marco Teórico

La publicidad fue definida a principios del siglo XX por el alemán Albert Lasker, quien actualmente es considerado el padre de la publicidad moderna y la definió en esa época como “el arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra” (Centro de documentación publicitaria, 2016), pero casi cien años después de esta definición el mundo ha cambiado drásticamente, y este cambio ha permitido que surjan nuevos autores, que han adaptado este concepto al mundo moderno y a los avances que este ha traído.

Uno de los autores que redefine la publicidad es William Arens, y emplea una definición funcional la cual dice que la publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, 2008). Pero para entender mejor esta definición debemos desglosarla por partes. En primer lugar, la palabra comunicación se entiende según la RAE, como el acto o efecto de comunicar, mediante un medio o instrumento, el cual puede ser verbal o escrito. En segundo lugar, se mencionan la palabra impersonal o no personal, de lo cual se puede resaltar que la publicidad no es personalizada, pues esta se basa en grupos de personas, que comparten ciertas características comunes. Lo que se menciona anteriormente se conoce en el mundo del mercadeo como segmentación y el autor Kevin Lane Keller lo divide en cuatro variables importantes: las demográficas en las cuales se tiene en cuenta el ingreso, edad, sexo, raza y familia; las psicograficas donde se utilizan los valores, opiniones, actitudes y el estilo de vida; las conductuales que se enfocan en el estatus, ocasión, lealtad y beneficios; y por ultimo geográficas donde es importante el territorio de ubicación de la persona. (Lane Keller, 2008).

En el mundo del marketing y la publicidad existen cientos de autores, además de William Arens, los cuales han definido el termino publicidad, por ejemplo, los autores Kotler y Armstrong dicen que la publicidad es “cualquier forma de presentación y

promoción no personal de ideas, bienes o servicios pagada y llevada a cabo por un patrocinador identificado" (Amstrong, 2013). Por su parte el autor William Pride, define la publicidad como una forma pagada de comunicación interpersonal, que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódico, revistas, exhibidores exteriores etc. (Pride, 2004). Por ultimo para contar con una cuarta definición en este caso dada por la Asociación Americana de Marketing, la publicidad "es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en un tiempo o espacio comprado, o cual quiera de los medios de comunicación utilizados por parte de empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado e individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado objetivo" (Marketing, 2013)

Otro concepto de gran importancia es la mercadotecnia, pues se relaciona directamente con la publicidad, ya que es el proceso en el cual se planean y ejecutan los conceptos publicitarios mencionados anteriormente, se deciden los presupuestos que se van a implementar para el proyecto, las formas en que se van a distribuir las piezas y la forma en que estos van a satisfacer las necesidades de los clientes. El objetivo principal de este proceso es generarle utilidades a la empresa, intercambiando productos o servicios por un valor monetario previamente determinado.

Las estrategias de mercadotecnia logran definir los mercados objetivos de cada empresa u organización, y así se define qué tipo de publicidad se utilizará. Entre los tipos de publicidad encontramos la publicidad por audiencia seleccionada, la cual puede estar enfocada en consumidores, empresas, profesionales etc.; la publicidad por área, que va desde la local, donde se enfocan únicamente en un nicho de mercado pequeño y proveniente de un determinado lugar de la ciudad, hasta la publicidad a nivel nacional; La publicidad por medio, en la cual además de los medios masivos y tecnológicos, se encuentran las publicidades por fuera del hogar, definidas como externas y por tránsito; Por ultimo encontramos la publicidad por propósito, pues esta puede ser utilizada para dar a conocer, persuadir, vender entre otras acciones, las cuales pueden buscar lucrar o no a la persona que las utilice. (Espejo, 2011)

Adentrándonos más en el mundo de la publicidad, debemos tener en cuenta que este no ha sido modificado únicamente por los avances tecnológicos y los múltiples



autores que han definido este concepto a través de los años, sino también por diferentes modelos económicos que cambian el accionar y pensar de los individuos en una sociedad, uno de estos modelos es la economía de libre mercado que permite la entrada de muchos compradores y vendedores, generando infinidad de ofertas y demandas muy diversas, que surgen de los diferentes nichos de consumidores que se crean como consecuencia de la segmentación previamente mencionada. En este tipo de economía las personas se dejan llevar por sus intereses y tanto el que ofrece el producto o servicio, como el que lo consume quiere llevar más por menos valor, lo que genera mercados más competitivos. Lo anterior hace que la publicidad juegue un papel esencial en los mercados de consumo, pues permite identificar y diferenciar productos de acuerdo a sus beneficios y características, fomentar su utilización y la fidelidad de los clientes actuales y potenciales entre otros aspectos que le dan a la marca un valor agregado respecto a sus consumidores. (Arens, 2008) También se puede relacionar en la esencia e importancia de la publicidad en estos tiempos según los objetivos finales de esta en los consumidores, estos objetivos son informar en el momento pionero de una categoría de productos o servicios con el fin de crear demanda primaria y luego de lograr recordación de estos cuando ya los productos o servicios se encuentren en una etapa de maduración. (Amstrong, 2013) Por otro lado, se tiene la perspectiva de los autores Stanton, Etzel y Walker los cuales plantean que el objetivo de esta tiende a ser facilitar el trabajo de ventas de una empresa al dar a conocer el producto o servicio a clientes potenciales de la empresa, realizando efectivamente un primer acercamiento. (Stanton, 2007)

Pero la publicidad no solo es un concepto y algunas definiciones, asociadas a modelos económicos y comportamientos de consumidores, la publicidad tiene una historia que data desde los años 3000 a.C, donde las personas que se dedicaban al comercio, utilizaban su voz como única herramienta para vender o canjear sus productos. Luego en la era preindustrial, debido al alto índice de analfabetismo, se utilizaban símbolos para distinguir cada negocio y el producto que se ofrecía en este, por ejemplo, un zapatero colgaba un dibujo de una bota en la entrada de su tienda. En esta misma era gracias a la invención del papel y de la imprenta, se introdujeron los primeros anuncios escritos, los cuales anunciaban productos o recompensas, llegando incluso a combinar ilustraciones y texto en las diferentes piezas publicitarias. En la era de la

industrialización, se encontró la necesidad de que la publicidad se hiciera de forma masiva, y las pautas se comenzaron a dar en periódicos, revistas y el correo. Se introdujo la fotografía a los anuncios para darle mayor credibilidad y generar más impacto. Después en la era industrial y posindustrial, la tecnología avanzo de manera drástica y la aparición de los medios masivos, como la radio y la televisión cambio la forma de ofrecer los productos, el color se volvió parte importante de los diferentes anuncios. Por ultimo encontramos la era digital, donde el internet y las redes sociales juegan un papel crucial para llegar al consumidor, un consumidor que cuenta cada vez con más opciones y que es más gráfico, por el entorno en el que se ha desarrollado. (Arens, 2008).

Con el paso de los años, la publicidad paso de ser un estudio del comportamiento, realizado por algunos psicólogos, a un negocio rentable que hoy en día cuenta con cuatro grandes grupos que se mueven entorno a ella. El primero son los anunciantes, los cuales patrocinan la publicidad para su bien particular, y mediante esta buscan darse a conocer y vender los productos o servicios con los que cuentan. Los anunciantes varían en tamaño y enfoque, pues van desde grandes empresas dedicadas a la producción de bienes masivos, hasta empresas locales dedicadas a prestar algún tipo de servicio. En segundo lugar, se encuentran las agencias de publicidad, que planean, crean y preparan los diferentes materiales y pautas publicitarias que requieren algunos anunciantes. Después encontramos a los proveedores, los cuales se encargan de asistir la elaboración de la publicidad, como la realización de las piezas, la impresión, las fotografías etc. Por último, pero no menos importante se encuentran los medios de comunicación, los cuales venden tiempo y espacio para que los mensajes lleguen al público objetivo. (Arens, 2008)

A medida que que se da este paso del tiempo, se logra entender mejor el gran impacto que causa la publicidad en los consumidores finales se le va dando la dimensión requerida a este nicho. Se entiende que una marca no es realmente el producto o servicio que se ofrece en si, sino la percepción que los consumidores logran tener de ella y que se reflejan constantemente en las asociaciones con la marca que estos consumidores llegan a conservar en su memoria de esta. (LaneKeller, 2008) Se entiende a medida que se avanza culturalmente que la publicidad no es más que un medio de comunicación que puede ser efectivo o no, y por ende abre un espectro mucho más grande cuando a

cualquier forma de comunicación por parte de una empresa o persona se le puede considerar publicidad. De hecho, la comunicación según Stanton, Etzel y Walker para tener una definición no de diccionario sino ajustada a la teoría de la publicidad, se entiende como una transmisión verbal o no verbal de información entre un individuo que trasmite una idea hacia otro que se espera que la entienda. (Stanton, 2007)

Bajo estos conceptos se empieza a concebir una idea que cambia la forma de percibir la publicidad y esta es la introducción del concepto de marca. (...) una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Amstrong, 2013) y bajo esta definición le da paso a la concepción no solo de productos como tales sino a el valor de las marcas y de la importancia que adquieren estas en el mundo del consumidor. A partir de este concepto se genera un cambio de enfoque en la publicidad, pues se deja de pensar solo en el producto y se avanza a pensar en el alcance masivo que puede generar la confianza o la fidelidad hacia una marca en específico y como esto puede llegar a influir mucho a la hora de tomar decisiones en varios segmentos sobre varios productos solo haciendo énfasis en un aspecto global como lo son las marcas.

## **4. Metodología**

Para llevar a cabo este proyecto investigativo, se desarrolló una estrategia de cuatro fases, la cual se planeó de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la tercera página de este informe. El orden en el que se mencionan y explican las diferentes etapas, es secuencial. Las etapas fueron las siguientes:

### **4.1 Recorrido por diferentes zonas socio económicas de la ciudad**

Con el fin de identificar los sectores de la ciudad, en los cuales se tendría que basar la investigación, se realizó un recorrido por zonas de estratos dos, tres, cuatro, cinco y seis.

### **4.2 Recopilación de imágenes**

Una vez se identificaron las zonas de interés de la investigación, se procedió a recorrer parte de estas, en las cuales, según informes de la alcaldía de la ciudad, transitar tenía un riesgo medio-bajo y durante una semana se recolectaron más de cincuenta fotos.

### **4.3 Clasificación y análisis**

Una vez obtenido el registro fotográfico, se procedió a clasificar las diferentes imágenes, por la ubicación de la publicidad y el tipo de negocio, para que el análisis de las imágenes con respecto al marco teórico y a los objetivos fuera más detallado y sencillo.

### **4.4 Conclusiones**

Como última fase y para finalizar este proyecto, se elaboraron y plantearon diferentes conclusiones de acuerdo a lo observado e investigado, igualmente se dejan varias zonas inexploradas en el tema de la publicidad hecha a mano que en un futuro pueden ser parte de nuevas investigaciones.

## 5. Resultados

Al realizar el recorrido por diferentes áreas de la ciudad de Cali, se observó que en los negocios ubicados en zonas de estratos cuatro, cinco y seis, este tipo de publicidad es muy escasa, mientras que en las zonas industriales y comerciales de los estratos dos y tres, es mucho más común encontrar la publicidad hecha a mano.

Para que el análisis de las diferentes imágenes capturadas durante el trabajo de campo sea más certero, se dividieron y categorizaron de acuerdo al tipo de negocio, ubicación y estado del aviso. Las principales categorías que se utilizaron fueron negocios de comidas, talleres de servicio automotriz, locales comerciales, parqueaderos y avisos varios que no se lograron clasificar en ninguna de las categorías. A continuación, hablaremos por categorías de los hallazgos encontrados.

### 5.1 Comidas

#### 5.1.1 Avisos en mal estado



Ilustración 1

Lo ideal a la hora de contar con este tipo de ejecuciones publicitarias no profesionales, es tener avisos en buen estado, ya que ofrece ciertas ventajas frente a los competidores,

pues fortalece la imagen del negocio y la percepción de los clientes potenciales. Esta primera imagen corresponde a un asadero de pollos ubicado en el barrio San Bosco, en el centro de la ciudad, en la imagen se puede apreciar el mal estado en el que se encuentra la pintura, pero a pesar de esto en su fachada y ventanas se ve que fueron escritos con pintura y de manera manual los diferentes productos que se ofrecen en su interior. Adicionalmente exponen una promoción, con la que pueden captar un mayor número de personas que transiten por la zona. El deterioro de esta publicidad tiene un efecto visual negativo en las personas interesadas en entrar a consumir sus productos, pues cuando un individuo ve una fachada en estas condiciones, genera una desconfianza inmediata en la calidad de la comida que estos podrían llegar a ofrecer. Es muy importante, sobre todo, en el sector gastronómico tener mucho cuidado con la estética de los restaurantes en general, sobre todo en los frentes que se le están presentando a los posibles consumidores de estos sitios. Como decía Keller en la administración estratégica de marca, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y en las asociaciones que estos conservan de esta. Aplicable en gran parte a las comidas pues la imagen de marca y la percepción que esta logre entablar en la memoria del consumidor son casi la única forma de destacarse en un nicho donde la imagen adquiere una gran importancia.

### 5.1.2 Avisos en buen estado



Ilustración 2

Este restaurante y cafetería está ubicado sobre la calle 15 de la ciudad de Cali, y en él se aprecia un aviso pintado a mano, que busca vender almuerzos a diario, dando además del nombre del local “Jorgito el Gordo” el valor y uno de los acompañantes del mismo. Este tipo de anuncio predomina en los costados, pues en el frente se ve un aviso más elaborado, el cual fue patrocinado por la empresa de gaseosas Pepsi, dejando ver el contraste entre dos formas de publicidad, la hecha a mano y la de la implementación tecnológica en avisos como lo describía Arens en su explicación de la evolución histórica de la publicidad. separados por casi 30 años de historia. Es muy importante para un restaurante ubicado en un sitio de alto movimiento y de mucha competencia con otros locales, tener un patrocinio de una marca reconocida a nivel mundial y local. Esto genera confianza en los consumidores y logra captar la atención de los peatones. Es interesante además, que a pesar de haber hecho una importante inversión en un aviso prefabricado y de un alto costo, igual se quiera mantener la tradición explicativa de la publicidad hecha a mano. Esto se da porque con esta publicidad se logra comunicar más información en espacios más reducidos y así atraer a personas cuando están tomando la decisión del lugar donde quieren almorzar.



Ilustración 3

Este hallazgo es un poco más artístico, con relación a los demás, pues en la pared de este restaurante ubicado en el centro de Cali, se encuentran pintados sobre la pared, diferentes dibujos que hacen alusión al nombre del restaurante “las delicias de Tumaco” y ofrecen los platos más destacados del menú, como el seviche, la cazuela de mariscos y el arroz con coco. Como complemento al arte encontrada sobre la pared, los dueños del restaurante tenían un menú sobre la acera, en el cual daban diferentes opciones que se pueden encontrar en el restaurante y el cual será el primer referente con el que se encontraran los transeúntes. Este es un perfecto ejemplo de cómo se deberían usar los espacios exteriores en un restaurante con un frente significativamente grande. Al tener los avisos de una manera muy elaborada y artística, se genera una gran confianza en el consumidor, ya que el hecho de tomarse el tiempo y esfuerzo de hacer un aviso con estas características, demuestra la importancia

Ilustración 4

que se le da al restaurante por parte de sus dueños o administración. Además de esto, logra captar la atención rápidamente de sus posibles clientes pues son el restaurante en la zona que mas resalta su fachada lo cual trae muchos beneficios para este. Esto se puede relacionar con como describía Arens la capacidad de la publicidad de resaltar la esencia en los mercados de consumo ayudando a identificar y diferenciar productos de acuerdo a sus beneficios y características dándole así un valor agregado frente a los consumidores.





### 5.1.3 Ventas ambulantes



Ilustración 5

La publicidad hecha a mano, se ve reflejada igualmente en las ventas ambulantes, como opción de decoración y promoción de los diferentes productos que estos emprendedores utilizan para su sustento diario. En esta imagen se aprecia un puesto ambulante, cuya propietaria decidió pintar la pared del lugar donde se ubica y darle un toque, para hacerlo más llamativo, y ofrecer los diferentes productos que transporta diariamente. Es interesante ver como las personas en Colombia pueden llegar a apropiarse de un espacio público teniendo solo una venta ambulante. Logran la estabilidad y el reconocimiento suficiente de sus productos y servicios que a pesar de no tener propiedad legal sobre un espacio se benefician de este y le sacan provecho sin tener que hacer una inversión. Incluso aprovechan los esfuerzos de otras personas para atraer posibles clientes que transiten la zona como el aviso de la parte posterior de la imagen para que atraiga consumidores, así no sea del producto que ofrece la venta ambulante.



Ilustración 6

En esta foto se observa un puesto de frutas ambulante, el cual se ubica diariamente en el barrio Centenario, su propietario, apodado "7" busca con un slogan muy original, atraer clientes a su negocio. Este slogan está pintado a mano sobre el carro de aluminio, y se ha conservado durante varios años sin necesidad de ser repintado o cambiado.



Ilustración 7

Este tercer caso de negocios de comida y bebidas ambulante, se trata de un vendedor de Guarapo (bebida derivada de la caña de azúcar), el cual ofrece esta bebida bien fría y con limón, con un letrero pintado a mano en el techo de su carro.



Ilustración 8

En la imagen de la izquierda se puede apreciar nuevamente una frutería, que con una pintura roja y letras mayúsculas ofrece salpicón y borojo, dos productos muy típicos de la región pacífica colombiana y los cuales son consumidos en mayor medida en estratos medios y bajos.

En estos tres casos de ventas ambulantes se da una constancia en la idea que tienen las personas con carros de ventas móviles para realizar su publicidad. Es importante resaltar, la importancia estética no solamente a lo escrito por las personas en su carro, sino también a la estética y el impacto visual que tienen estos en su forma y el material del cual está hecho. En la primera foto, la cual resalta por encima de las otras dos, esto lo logra por medio de tener un móvil bien armado con los metales pulidos y sin corrosivo lo cual da la posibilidad de hacer un aviso visualmente agradable para los caminantes que se acercan a ellos. Como explicaba Kotler en los objetivos que tiene la publicidad que va muy estrechamente ligado a esta situación, y es que en esencia la publicidad tiene que tener la capacidad de generar recordación de un producto o servicio una vez estos ya estén posicionados en un nicho específico de mercado. Por ende es de suma importancia en servicios así lo visual, pues se están tratando productos alimenticios en plena calle lo que hace que la limpieza y la nitidez de un puesto de estos, sea punto clave a la hora de generar una venta.

#### 5.1.4 Realizados con tiza



Ilustración 9

Dentro de los pocos avisos encontrados en los estratos 5 y 6, se destaca el de la Panadería artesanal Ananda, en su sede del barrio Santa Teresita, el cual fue elaborado con tiza, y ofrece la posibilidad de ser cambiado a diario, ofreciendo diferentes productos y promociones de acuerdo a la estrategia de venta del local comercial.



Ilustración 10

Otro caso de publicidad realizada con tiza, se puede observar en la Cafebreria, ubicada en la librería Centenario del barrio el Peñón, donde en un pizarrón, con ayuda de dibujos y mensajes invitan a las personas que pasan por el lugar a entrar al lugar y disfrutar de un buen libro y una bebida.

En estos avisos podemos ver el gran contraste que existe entre la necesidad y lo artístico. En los avisos de estratos 5 y 6 se ve como no dependen de estos para la promoción de sus negocios, sino que son usados como complemento a una fachada muy elaborada, se toman el trabajo y el tiempo de realizar avisos de muy buena calidad. A diferencia de los otros avisos hechos a manos, cuyo propósito es promocionar de forma completa cierto producto o servicio, estos resaltan por sus constantes cambios y por ende el material del cual están hechos como lo es la tiza. Es gratificante ver, que locales con gran trayectoria y reconocimiento en la ciudad, sigan manteniendo viva una tradición tan importante como lo es la publicidad hecha a mano.

## 5.2 Talleres de servicio automotor

Uno de los usos mas recurrentes para la publicidad hecha a mano en la ciudad de Cali se da en el ámbito de los talleres de mecánica. Por su ubicación estratégica y la alta oferta de estos talleres se busca contantemente resaltar de la competencia que se tiene muchas veces en la misma calle. Como en todos los otros ámbitos aquí se ven publicidades de muy buena calidad así como, publicidades muy deterioradas que no cumplen con los mínimos de estética y demuestran que posiblemente esos talleres no tengan los recursos para invertir en sus fachadas.

### 5.2.1 Avisos en buen estado



Ilustración 11

En la imagen anterior, tomada cerca de la carrera primera de la ciudad de Cali, se puede apreciar la fachada de un taller cuya publicidad es totalmente realizada a mano, de manera muy ordenada y haciendo alusión a las diferentes marcas de vehículos que se reparan en el local y los tipos de reparaciones ofrecidas, dándole a los posibles clientes información valiosa para la escogencia del mismo para las reparaciones de cajas de cambios y motores en general. Este tipo de anuncios logran mostrar una pulcritud diferenciadora ante la gran oferta de servicios parecidos alrededor. El hecho de tener todas las imágenes de las marcas bien elaboradas, tener bastante texto explicativo y claro acerca de los servicios que ofrecen y lograr una nitidez en su fachada poco común para estos talleres, es un significativo diferenciador a la hora de atraer posibles clientes que pasen por este lugar.



Ilustración 12

Continuando con el análisis de las imágenes obtenidas de la categoría talleres, encontramos en el barrio San Bosco, este con un particular nombre “Cristo te ama”, el cual sigue la línea del anterior taller, haciendo alusión a los servicios prestados en el mismo, pero sin utilizar imágenes de las marcas en las que se especializan. Esta imagen contiene un contra mensaje muy atípico, dado que nada tiene ver el mensaje religioso

descrito en la imagen con el propósito de la publicación de esta. Resalta claramente la importancia religiosa y expresiva que tienen estos temas en Colombia.

En la imagen, observamos diferentes servicios que se prestan en este tercer taller ubicado cerca de la galería Alameda, que, aunque son tapados por avisos de Petrobras y de alquiler, se encuentran en buen estado y resaltan por el color de la pintura. Adicionalmente al interior del local, se puede observar una valla que posiblemente utilizan como publicidad para ofrecerle a servicios de cambio de aceite y cambio de bandas de motocicletas, incluyendo el valor y el tipo de aceite utilizado. Podemos observar como los anuncios están casi superpuestos lo que dificulta su lectura y entendimiento. El hecho de tener una frase religiosa en el anuncio publicitario de su fachada genera desconfianza al consumidor, pues no es muy claro porque la necesidad de un mensaje religioso en un anuncio de talleres lo que puede confundir a cualquier posible cliente. Cabe resaltar la importancia constante que se le atribuye a la imagen de marca por parte de Kotler donde nos dice textualmente "una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" dejando ver la importancia de la consistencia en el mensaje que se está mostrando en la



Ilustración 13

publicidad, hecho que choca con la forma en que se hacen muchas de las publicidades de los talleres mostrados en esta categoría. Porque así logren una nitidez y pulcritud necesaria muchas veces el mensaje no es claro o consistente perdiendo así la validez de marca que se le exige a una publicidad para ayudar a la recordación de esta.

### 5.2.2 Avisos en mal estado



En esta imagen nos encontramos con el taller distribomper ubicado cerca al estadio Pascual Guerrero de la ciudad, donde se superponen diferentes letreros pintados de manera rustica y descuidada, donde se puede asumir un cambio de actividad o dueño en el taller y deja mucho que desear de la calidad del mismo.

Ilustración 14



Esta vulcanizadora del barrio San Nicolas, es solo un ejemplo de las fachadas y avisos que se pueden encontrar en esta zona, la calle 15 y en general en el sector del centro de la ciudad, donde con fachadas pintadas manualmente cientos de talleres venden sus servicios a precios más económicos, pero de una calidad en algunos casos, parecida a la de sus anuncios, los cuales a pesar de perdurar en las puertas metálicas de los talleres, fueron pintados de manera rudimentaria y sin anunciar de manera creativa o estética los servicios prestados.



Ilustración 15



Ilustración 16

Uno de los elementos más clásicos utilizados por los talleres que se dedican a cambiar y reparar llantas y rines son las llantas viejas pintadas y ubicadas a las afueras de los diferentes locales, con la palabra “montallantas”. Estos son comunes en varios sectores de la ciudad y sus alrededores. En el caso de

los avisos de mal estado, se ve un patrón claro de comportamiento y es que son los talleres de menos recursos o en este caso las vulcanizadoras la que menos esfuerzos hacen para tener una publicidad elaborada. Esto se da ya que el servicio que prestan todos es muy parecido y entonces la diferenciación que ellos intentan hacer no es

estética. Esto también se da porque son negocios de pocos ingresos y por ende la inversión en sus publicidades va muy ligada con esto. Se puede analizar que utilizando la misma pintura y los mismo recursos de una forma organizada podrían lograr mucho mejores resultados que los que se muestran anteriormente.

### 5.3 Venta de artículos

#### 5.3.1 Avisos en buen estado

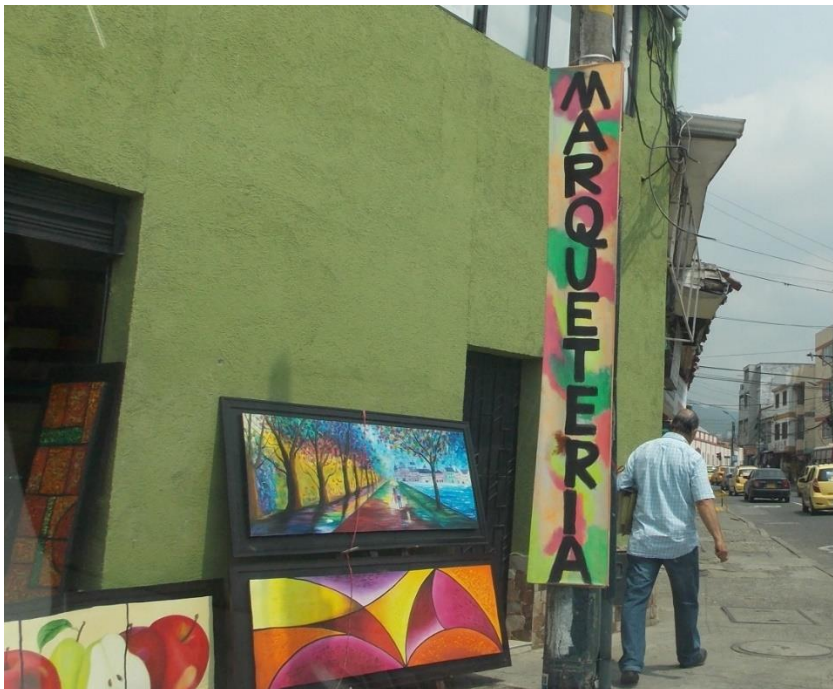


Ilustración 17

Nuevamente en el barrio San Bosco, encontramos la publicidad realizada a mano, en esta ocasión se trata de una marquetería, la cual además de tener los diferentes cuadros exhibidos fuera del local, tiene un anuncio colorido y llamativo para los posibles clientes que transiten por esa calle.

Este segundo negocio, se dedica a la venta de pinturas, vidrios y otros artículos relacionados, cuenta con una publicidad acorde al negocio y muy creativa, en la cual un maniquí pinta el techo de la parte externa del negocio, con el nombre del mismo, llamando claramente la atención de las personas que transitan por el lugar, y mostrando una forma innovadora de utilizar este tipo de publicidad, combinando diferentes elementos, a pesar



Ilustración 18

de contar igualmente con una aviso, que anuncia diferentes características del lugar.



Ilustración 19

La imagen X, fue tomada sobre la carrera 10, y este local de máquinas de coser, llamado el Rincón de las máquinas, cuenta con publicidad realizada a mano en toda la fachada del mismo, desde las paredes laterales, hasta la puerta metálica, la cual se encuentra en muy buen estado pese a la cantidad de grafitis que se realizan en las rejas de la zona. En este se puede apreciar que los colores y tipo de letra utilizado para pintar los diferentes anuncios resaltan y son llamativos a la vista, más aún en los momentos que se encuentra fuera de servicio.



Ilustración 20

En varios locales comerciales, se encuentra una dualidad a la hora de publicitar los mismo, como es el caso de Pesomatic, una venta de basculas y balanzas que, a pesar de contar con un cartel impreso, con todos los datos del mismo, en las paredes exteriores se pueden leer estos nuevamente y de manera más clara, por la nitidez del color y el dibujo del rinoceronte que le da un toque más artístico y llamativo a la entrada.



Ilustración 21

La peluquería unisex ubicada en el barrio Terrón Colorado, tiene como único anuncio un texto pintado a mano que resalta sobre la fachada totalmente azul, y el cual está acompañado por diferentes artículos propios de una peluquería y dos siluetas que representan a un hombre y una mujer, con lo que se busca aclarar que el servicio está dirigido a dos

### 5.3.2 Avisos en mal estado



Ilustración 22

Como en todos los tipos de negocio, existen las dos caras de la moneda, y existen varios locales con letreros en mal estado, los cuales se van deteriorando por el tipo o mal cuidado, como el caso de

este centro de dedicado a la reparación de electrodomésticos, en cuyo aviso que esta sobre el andén se puede ver como la pintura va cayendo desde la parte superior.

Adicionalmente se observa una lavadora vieja, por medio de la cual se ofrece la reparación de las mismas.



Ilustración 23



Ilustración 24

En muchos casos como este, la suciedad y el clima le ganan al ingenio y creatividad de los dueños de los diferentes locales para vender sus productos sin necesidad de invertir en impresiones y luces, como le caso de esta venta de vidrios, en el cual se ven las paredes sucias y algunas partes del anuncio repintadas.

O el siguiente caso, imagen x, corresponde nuevamente a máquinas de coser, el cual por el paso del tiempo ha perdido color y parte de la pintura en ciertas zonas está empezando a ceder por el paso del tiempo y la falta de mantenimiento al

mismo.

### 5.3.3 Ventas ambulantes

Ilustración 25



Las ventas ambulantes en los andenes del centro de la ciudad son muy comunes, y la mayoría de puestos que se logran apreciar, tienen sus avisos pintados a mano, en los cuales algunas veces se tiene un nombre para el negocio, o simplemente se ponen los artículos en venta o servicios ofrecidos. En la imagen del

lado izquierdo se ve un caso bien conservado de venta y cambio de pilas y cristales para reloj. Mientras que en la imagen siguiente se ve el desgaste en la pintura y aunque todavía legible se van perdiendo las palabras en pintura roja sobre la lámina azul, donde se ofrecen desde camisetas, hasta plásticos para laminar.



Ilustración 26

### 5.3.4 Vitrinas de locales

Ilustración 28



Las vitrinas son un caso más de los anuncios realizados a mano, en este caso para ofrecer rebajas y promociones de acuerdo a las estrategias de cada negocio o la época del año en la que se encuentran, por ejemplo en "Divas & Love" se puede ver en la vitrina diferentes textos que anuncian descuentos del

20 y 30 por ciento por la celebración del día de la mujer. Este tipo de publicidad es común verla no solo en el centro de la ciudad, sino también en diferentes locales de centros comerciales, pues no requiere constante mantenimiento, y se puede limpiar y cambiar en el momento que la administración o dueños lo decidan. En este otro caso de la marca Claro encontrado en el centro comercial Jardín Plaza, apreciamos otra forma de hacer publicidad a mano en las vitrinas sin pintar las mismas, pues se están



Ilustración 27

utilizando recortes de celulares y letras con colores que hacen referencia a la marca



sobre un pliego de cartulina, lo que evita la limpieza del vidrio una vez terminada la temporada o promoción.

#### 5.4 En Automóviles

Varias empresas, como la “Lavandería Escorial” aprovechan los vehículos que tienen a la disposición de su empresa, para publicitar sus servicios y dar a otros conductores los datos necesarios para ponerse en contacto con la empresa. En este caso ese tipo de publicidad, fue realizada a mano, con ayuda de una plantilla sobre las puertas traseras del vehículo, lo que ofrece



Ilustración 30

mayores oportunidades que los conductores lo vean en diferentes momentos. Pero estas



Ilustración 29

técnicas son utilizadas también por personas independientes que buscan su sustento gracias al alquiler de el vehículo para realizar “viajes” en los que se transportan diferentes artículos de una zona de la ciudad a otra, a cambio de una suma de dinero preestablecida.

## 5.5 Parqueaderos



Ilustración 31

En la mayoría de los casos, los parqueaderos públicos, cuentan con anuncios realizados a mano, y que por falta de mantenimiento y las condiciones del tiempo, se empiezan a deteriorar. Los colores que los distinguen son el negro y el amarillo, los cuales llaman la atención como una señal de tránsito y les permite resaltar entre

otros avisos a lo largo de la ciudad. En la siguiente foto vemos un parqueadero publico,



Ilustración 32

cuya pintura se ha ido cayendo, pero con otros dos negocios contiguos que también utilizan la publicidad hecha a mano para promocionarse y dar a conocer que en ese lugar se pueden alquilar habitaciones, comer o llamar por celular.

## 5.6 Curiosidades



Ilustración 33

Cualquier tipo de negocio puede poner en práctica la publicidad realizada a mano, y en este caso fue un cine xxx sobre la carrera 15, el que decidió hacerlo, ya sea por los bajos costos que representa tener un anuncio de esta manera o por la clandestinidad que necesita para seguir funcionando



Ilustración 34

Este se va hacia un sector más político, y es más común en épocas pre electorales, pues para algunos candidatos es más económico y llamativo pintar puentes, caños y otros sectores de la ciudad haciendo alusión a su campaña, y no gastar los recursos en pendones y pasa calles. Para estos casos en específico se puede relacionar la teoría de

Arens en la que explica como cualquier persona es capaz de hacer publicidad. Esto nos muestra que aunque no se sigan delineamientos exactos de lo que la publicidad debería ser según las diferentes definiciones de los autores anteriormente mencionados o de la asociación americana de marketing se puede lograr captar la atención que la publicidad elaborada tiene como fin. Pero como podemos ver en varios anuncios que son mas precarios o menos elaborados estos no logran el impacto que le gustaría generar a la gente que elabora los mismos. Es interesante ver como unos simples delineamientos o consejos de estructura pueden lograr un efecto diferenciador en las publicidades hechas a mano. Tanto en los avisos en carros como las pinturas políticas de la calle el hecho de tener una publicidad mínimamente elaborada y pensada de la manera correcta puede hacer gran diferencia en el impacto que esta logra en el consumidor.

## **6. Conclusiones**

La publicidad hecha a mano, cuenta con varios planteamientos del publicista y catedrático William Arens, pues en los diferentes negocios que utilizan publicidad de ejecución no profesional, se comunican los bienes y servicios ofrecidos de manera escrita, en los diferentes letreros, avisos y fachadas. Este tipo de publicidad se puede clasificar como la publicidad externa o realizada por fuera del hogar, pues la gran mayoría de estos negocios no cuenta con los recursos para llegar a un mercado local o nacional de consumidores ni los medios masivos y tecnológicos, poniendo en práctica otros tipos de publicidad, como la enfocada en áreas o nichos.

Si nos centramos en la publicidad que se realiza a mano, se encuentran cuatro actores que intervienen en la publicidad los cuales son los anunciantes, agencias de publicidad, proveedores y medios de comunicación. En esta caso se cuenta únicamente con los anunciantes, de tamaño pequeño que no buscan lograr lucrarse tras conseguir clientes que compren y utilicen lo que se ofrece en cada uno de los locales, y al no contar con el presupuesto y las herramientas necesarias para costear una ejecución profesional de la publicidad, dejan a un lado a los publicistas, las cadenas de litografía y los medios masivos de comunicación, los cuales pasan de jugar un papel muy importante en los procesos de compra y venta de grandes empresas y negocios reconocidos, a no tener participación en este tipo de locales que le apuntan a la base de la pirámide.

La cantidad de los diferentes locales que utilizan este tipo de publicidad, es incalculable pues gran parte de estos están en zonas de difícil acceso por cuestiones de seguridad, los cuales se ubican en las zonas centro y oriental de la ciudad que comprende en su mayoría barrios de estratos 1, 2 y 3. Adicionalmente se dificulta debido a la informalidad de gran parte de estos negocios, los cuales además de competir en precios, compiten en creatividad e impacto visual de sus avisos, para que sean preferidos por los clientes potenciales, frente a su competencia que puede estar ubicada a pocos pasos.

Por otro lado basándonos en las diferentes épocas de la publicidad, este tipo de publicidad que todavía se puede apreciar en la ciudad de Cali y asumimos que en otras ciudades de Colombia y Latinoamérica, por las características socioeconómicas que se viven en el continente, es similar a las practicas se utilizaban en las épocas anteriores a la industrialización, donde los avisos eran pintados, y en un principio por el analfabetismo, contenían dibujos que permitían a los transeúntes asociar este con el tipo de bien vendido o servicio prestado.

Como lo menciona el autor Arens al principio de su libro, “la publicidad tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que viven y trabajan en el mundo contemporáneo y en algún momento de su vida, todas las personas podrían ser creadoras de publicidad” (Arens, Publicidad, 2008), y esta afirmación realizada por el autor se puede observar en las diferentes imágenes capturadas durante el trabajo de campo de esta investigación, donde los propietarios y trabajadores de cada uno de los lugares, se transformaron en un momento determinado de sus vidas en creadores de publicidad, mientras pintaban sus fachadas y avisos manualmente para que sus negocios tuvieran una identidad propia y se distinguieran de los demás.

La publicidad hecha a mano es muy común en estratos 1,2 y 3 en los cuales la decisión de compra se basa más en la comparación precio vs cantidad y no precio vs calidad como se llega a realizar en estratos más altos, por lo tanto, el aspecto del local y forma de publicitar pasan a un plano menos importante. En cuanto a los tipos de negocios que realizan su publicidad a mano, a pesar de haber encontrado gran variedad de

categorías, predominan los talleres de reparación de vehículos en la zona centro y un poco industrial de la ciudad.

Esta técnica de ejecución publicitaria no profesional o publicidad realizada a mano, tendrá continuidad por muchos años más, por la facilidad y economía que le ofrece a los negocios de la base de la pirámide para ofrecer sus productos, captar clientes, y el mantenimiento y cambio de los mismos de ser necesario será claramente más económico que la impresión de un aviso que cubra toda la fachada o un letrero de varios metros el cual pueda requerir adicionalmente gastos energéticos. Adicionalmente es importante resaltar que, aunque esta técnica de mercadotecnia es utilizada principalmente en estratos pertenecientes a la base de la pirámide, también es utilizada por negocios cuyo público objetivo son los estratos altos, pues es una manera creativa y sencillo de modificar, debido a que se utilizan tableros de tiza y otros elementos de fácil borrado y que no requiere mayor experiencia para su manejo.

Concluyendo desde la definición dada por Kotler y Armstrong, Pride y la Asociación Americana de Marketing, se encuentra que la publicidad realizada a mano no cabe dentro de la mismas, pues no pagan por la elaboración ni publicación de las diferentes piezas publicitarias que exponen en sus fachadas, y estas no son realizadas por un tercero, sino por ellos mismos.

## 7. Bibliografía

- Amstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Arens, W. (2008). Publicidad. En W. Arens, *Publicidad* Ciudad de Mexico: Mac Graw Hill.
- Centro de documentacion publicitaria. (2016). *La historia de la publicidad*. Obtenido de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
- Espejo, L. F. (2011). En *Mercadotecnia* (pág. Pagina 348). Ciudad de Mexico: Mac Graw Hill.
- LaneKeller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca Branding. En K. LaneKeller, *Administración Estratégica de Marca Branding* (pág. 99). Pearson Prentice Hall.
- Marketing, A. A. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/publications>
- Pride, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Nuevo Mexico: Soutwestern.
- pueblo, E. (2 de Marzo de 2016). *El pueblo*. Obtenido de <http://elpueblo.com.co/en-2015-cali-fue-la-novena-ciudad-con-mayor-desigualdad-en-colombia/>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill .