

IDENTIDAD CORPORATIVA POPULAR EN EL BARRIO EL PRADO DE BARRANQUILLA

POPULAR CORPORATE IDENTITY IN "EL PRADO" NEIGHBORHOOD FROM THE CITY OF BARRANQUILLA

CAMILO BARRERA

Estudiante del Programa de Diseño Gráfico
y Semillero del proyecto Historia del diseño gráfico en Barranquilla.
Universidad Autónoma del Caribe.

cabt1273@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v13i1.1220>

RESUMEN

La presente propuesta de reflexión, adelanta un estudio etnográfico sobre el comportamiento de la comunidad del barrio "El Prado" en Barranquilla, alrededor de los comercios minoristas, tales como tiendas o panaderías. Se aborda cómo la gráfica popular existente, en estos, influye en la decisión de compra o por la preferencia de un establecimiento sobre otros. Además, explora el hecho de que, dicha gráfica es popular y no ha tenido una valoración coherente; se está perdiendo poco a poco con el ingreso de publicidad patrocinada por grandes compañías, quienes proponen soluciones prácticas para la ubicación de los nombres de los establecimientos, reemplazando los elementos artísticos, hechos a mano, por diseños publicitarios invasivos e industrializados.

PALABRAS CLAVE

Etnografía, comportamiento, comercio, diseño, arte.

ABSTRACT

The present research proposal advances an ethnographic study on the behavior of the community of El Prado neighborhood in Barranquilla, around the retail business such as small shops or bakeries and how the popular graphics in these, influence the client at the time to decide on the establishment in preference over others. It also explores the fact that this popular graphic is being lost little by little with the entrance of publicity sponsored by big companies which propose practical solutions for the location of the names of the establishments, replacing the handmade artistic elements, by Invasive and industrialized advertising design on the walls.

KEY WORDS

Ethnography, behavior, business, design, art



INTRODUCCIÓN

...La imagen Corporativa es la construcción que realizan ellos (el público) a partir de elementos muy diversos... (Lencinas, 2003)

Cuando se habla de comercio, Identidad Corporativa, siempre pensamos en comercios de grandes superficies o marcas reconocidas. Este tipo de conceptos poco evocan negocios como tiendas, o panaderías, o comercios de pequeña escala como son aquellos que crecen dentro de una comunidad en un barrio. Estos establecimientos forjan una identidad dentro de dichas comunidades, desde el momento en que empiezan a prestar su servicio, crecen con el barrio, con sus habitantes y se hacen parte de la cultura interna del mismo, llegando a convertirse así en puntos de referencia para la comunidad, son lugares de encuentro, en los cuales se generan recuerdos y vivencias, por lo que el estudio de la influencia de estos, en los patrones de comportamiento, de los habitantes de los sectores en los que se encuentran, adquiere importancia.

Estos establecimientos tienen una característica en común, la gráfica que, en una buena cantidad, es realizada a mano por un artista que se dedica a este tipo de trabajos y que deja su firma, tanto en sentido literal como en el conceptual. Estas gráficas, las cuales se ubican en el frente de los establecimientos, en paredes espaciosas y altamente visibles, por lo general acompañan el nombre del negocio y el tipo de producto que se comercia allí, cuentan con aspectos diferenciados en cada establecimiento, pero también guardan elementos destacables en común, además de una ubicación en el entorno visual, de los establecimientos, permiten a los clientes de cierta manera identificar al negocio, o al menos, eso es lo que se intenta demostrar con este estudio; pues la comunidad reconoce y diferencia los aspectos esenciales de la gráfica y los relaciona directamente con el comercio al que pertenecen y, por ello, dicha gráfica adquiere el valor de identidad corporativa para el lugar.

Siempre hemos enfocado nuestro conocimiento sobre imagen corporativa en el cómo una empresa debe mostrarse al público; qué tipo de estrategia se debe llevar para alcanzar los corazones de las perso-

nas y lograr una interacción compañía – consumidor, de manera que, este al final, sea fiel seguidor de la marca, y la defienda, y por qué no, haga publicidad gratuita a la misma (Costa, 1993).

Cuando una persona piensa en las grandes corporaciones que han realizado con éxito campañas publicitarias para lograr que los clientes se identifiquen con ella, siempre se nota un aire de sentimiento por la misma, sea positivo o negativo dependiendo de, si consume o no, el producto o servicio que ésta ofrece, y esto es logrado por fuertes estrategias de comunicación. El desarrollo de los medios de comunicación influye fuertemente en este aspecto, y la forma en cómo estas grandes empresas tratan a sus productos y los muestran al público (Costa, 1993).

Un aspecto importante a tener en cuenta en este estudio es la cultura, pues cuando nos referimos a la gráfica de los establecimientos, como “gráfica popular” decimos con ello que dichas obras son parte de la cultura de la comunidad, pertenecen a ella y la influyen, y si bien, los elementos que las componen, suelen ser repetitivos, haciéndolas parecerse hasta cierto punto, con la posibilidad de hacer un análisis de su contenido. Hasta pueden llamarse arte contemporáneo o, simplemente, arte no intencional por parte del dibujante; pero, como podemos descifrar elementos en estas gráficas, como aspectos técnicos y conceptuales, entonces se comprende que son piezas elaboradas dentro de los patrones de la creación artística y, además, de la creación de arte aplicado.

Lo anterior nos lleva a plantear un serie de inquietudes con respecto a la influencia de las grandes compañías en la decoración de estos establecimientos comerciales; una de ellas, es que dicho “aporte” implica la eliminación de esta gráfica para blanquear los muros, para abrir espacio a la publicidad impresa, la cual llega a ocupar de manera agresiva gran cantidad de esas paredes, llenando el espacio más visible y espacioso, con posters de diferentes marcas y productos, o simplemente el nombre de una multinacional promocionando un producto único cambiando el sentido total de la gráfica que buscaba abarcar la actividad general del establecimiento, además en el punto más alto, se propone como valla representativa el nombre del establecimiento, con una tipografía estándar, sean *Arial* o *Helvética*, la marca oficial del

producto que patrocina dicha valla. El interrogante entonces es: ¿se está perdiendo este aspecto cultural de la ciudad a causa de la creciente influencia de las grandes compañías en la gráfica de estos establecimientos minoristas?

“Estas dos estéticas (formal e informal) invaden la ciudad desmedidamente, convirtiéndose en objetos molestos para los transeúntes de las avenidas, la saturación de información representada en la publicidad impresa puede verse como un problema de contaminación visual y polución en las calles (Fracara, 1999). Además de un problema estético en la producción de las piezas gráficas populares (Eco, 2007). En la publicidad exterior se puede encontrar varios contrastes, como el manejo del color, la tipografía, los fondos y fotografías que muchas veces con un orden armónico y otras con un caos en el manejo de la gráfica, pretenden generar en el comprador final alguna respuesta para la adquisición de productos o reconocimiento del establecimiento al que piensa acceder.” (Moreno, 2015)

Puede parecer que estas inquietudes se alejan de la idea inicial, que es descubrir cómo la gráfica de estos establecimientos influencia a la comunidad y aporta a la identidad de los establecimientos, contribuyendo en la consolidación de su imagen dentro del barrio, pero cabe aclarar que, si no hay gráfica, no hay objeto de estudio en el campo del diseño gráfico. Así que, o bien, se estudia la gráfica de los establecimientos que aún la conservan, o se altera levemente el enfoque del estudio etnográfico a descubrir cómo la desaparición de esta gráfica afecta a la comunidad y a la identidad los comercios minoristas dentro de esta.

Para algunos diseñadores gráficos puede parecer correcto el reemplazo de la gráfica popular menos estética y trabajada por un concepto mucho más profesional y estudiado, abriendo paso al avance tecnológico y ofreciendo oportunidad de empleo a quienes se dedican a esta profesión. Pero ¿qué del aspecto cultural?

Barranquilla enfoca todos sus esfuerzos en promover todo aquello que produzca ingreso a gran escala, como el carnaval, que es uno de los pilares cul-

turales de la ciudad, representa a la mayoría de los barranquilleros y trasciende a algunos de los municipios aledaños, impregnándoles con fiesta y color, además, se esfuerza por conservar tesoros arquitectónicos, como las fachadas de casas y edificios como los que pertenecen al barrio El Prado, o el estadio Romelio Martínez, los cuales han sido declarados como patrimonio cultural, pero no se tiene mucho cuidado con elementos tales como la gráfica de los establecimientos comerciales minoristas. No se puede exigir mucho al respecto ya que esto depende también de lo que deseen los propietarios, si estos deciden renovar el espacio exterior para mejorar su imagen, y hacer uso de conceptos más contemporáneos en cuando a diseño, están en todo su derecho, pero para estudios como el que se pretende adelantar en este proyecto, resulta poco beneficioso que no haya un objeto sobre el cual adelantar la investigación.

Podría decirse que hay mucho qué obtener de los elementos restantes dentro del proyecto, como son el comportamiento, el crecimiento de los comercios como puntos de referencia, su influencia dentro de la comunidad, etc. Si, dicho estudio puede aportar conocimiento importante en campos como la sociología o la antropología, pero dentro del diseño gráfico poco o nada se puede obtener de un estudio en el que no hay aspectos visuales que analizar. Otros aspectos como la invasión de los posters publicitarios y el diseño gráfico contemporáneo en el espacio de estos establecimientos, puede estudiarse a manera de contraste frente a la gráfica popular y cómo ambas propuestas generan impacto social, y si de alguna manera una u otra beneficia más a los negocios.

“El concepto de marca, en sí mismo, carece de signo. Es un fenómeno propio del imaginario social, fruto de un proceso espontáneo de asignación de sentido.

No es, por lo tanto, una categoría derivada de ninguna corriente ideológica particular. Lo refleja el saber popular cuando sostiene: ‘Cría fama y échate a dormir.’” (Chavez, 2010)

Cómo perciben los habitantes del sector a los comercios informales, qué tipo de relación tienen con ellos,

cómo hablan de ellos ante otros miembros de la comunidad, no depende estrictamente de una estrategia de mercado sino del cliente mismo y su comportamiento de compra. La imagen mental que tenga puede condicionar su comportamiento, (Cortina Izeta, 2014).

“La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad)”
(Costa, 1993)

De lo anterior, incluso podría establecerse que la recordación real está basada en el conocimiento previo de la comunidad, del llamado “boca – boca” que hace conocidos a dichos comercios y de el tiempo que lleva el establecimiento haciendo parte de la comunidad, “La competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa dependen hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar” (Costa, 1993). Volviéndose así parte de la costumbre e incluso un punto de referencia para direcciones, sobretodo en ciudades como Barranquilla, donde a la hora de decirle a las personas cómo ubicarse, no se le dan direcciones con nomenclaturas de calles y carreras sino que se le proporciona información sobre puntos de referencia.

Además de la falta de gráfica en algunos negocios, se encuentra el hecho de que pocos son los clientes que se interesan en ella, pues en sectores como el barrio el Prado, las personas prefieren pedir un domicilio que ir directamente a la tienda o panadería a comprar algo, además, son muchos los que compran el suministro del mes en almacenes como Olímpica o ÉXITO, sea por la comodidad o economía, dejando así a los pequeños negocios para fines tales como urgencias o cuando alguno de los elementos constantes hacen falta y se quiere evitar trasladarse hasta el almacén grande más cercano para este tipo de compras menores.

Cabe destacar también, que la razón por la que se crea dicha gráfica no es estética o funcional en todo sentido, sino que se hace más por rellenar el espacio en blanco con un elemento común, algo que otros

negocios han hecho y que no se ve tan mal, pero que cuando se encuentra una propuesta más agradable a la vista o más conveniente, se le abre paso eliminando la anterior.

CONCLUSIONES

En esta investigación es necesario hacer uso de conocimiento sobre imagen, semiótica de la imagen, percepción, Imagen corporativa, los cuales sirven de guía sobre cómo el consumidor percibe no solo una marca desde el aspecto gráfico sino también social, qué tipo de relación cliente – comercio se establece dentro de este entorno, todo el comportamiento de los habitantes y la influencia de factores externos en el tiempo, como son el TLC y la firma de los recientes acuerdos de paz.

No se puede dejar de lado el hecho de que el TLC afecta no solo a las grandes compañías, sino también al pequeño y mediano empresario, incluso el comerciante informal se ha visto afectado por los cambios que llegaron con el tratado¹ pues la producción interna de materia prima cambia la clase de producto que llega los establecimientos informales, (Nuñez, Carvajal, & Bautista, 2013); el aumento de exportación de producto de calidad, condiciona el comportamiento del consumidor, asimismo, la importación de producto extranjero y el aumento de almaneces de cadena cambian el comportamiento de compra de una comunidad (Rodríguez Torres, 2004)

Tras la búsqueda de referentes en el tema de imagen corporativa, imagen corporativa informal, ciudad y contexto en el ámbito comercial, comportamiento de las comunidades con respecto al comercio y las influencias externas, poco se ha encontrado estos aspectos tratados desde lo popular.

Los campos tratados hasta el momento separan la imagen corporativa del comercio informal concentrándose, únicamente, en aquellas compañías con capacidad de crear una imagen a partir de campañas de recordación (Costa, 1993); (Lencinas, 2003). Otras fuentes, por su parte, tratan el fenómeno de la imagen y la identificación desde el punto de vista gráfico y de comportamiento, pero no llevándolo al ámbito corporativo informal. (Cortina Izeta, 2014). En el caso de Gloria Rodríguez, (Rodríguez Torres, 2004) ella trata el

¹ Para ver más ir a : <http://www.tlc.gov.co/>

tema concentrándose en un caso específico, pero su enfoque busca demostrar que el hipermercado afecta el crecimiento socioeconómico del sector donde se ubica, y altera los patrones de comportamiento en sus habitantes, lo cual es la principal motivación para enfocar el estudio en cómo compiten la gráfica popular y la profesional ante la recordación de los clientes.

Por otro lado, hay estudios del impacto del TLC en la economía en Colombia, sobre como beneficia y perjudica al país en general (Nuñez, Carvajal, & Bautista, 2013), pero no especifica cómo esto afecta a la imagen corporativa informal y su impacto social.

El objeto de investigación, en este caso, es el comportamiento de una comunidad con respecto a los establecimientos comerciales y a la imagen mental que generan y la influencia del TLC en la forma en como los comercios establecen su identidad y cómo, hoy día, sigue siendo afectada.

BIBLIOGRAFÍA

Weill, G. (1979). *La evolución de la humanidad: El periódico*. México: UTEHA.

González, B. (1990). *La caricatura política en Colombia. En 160 años, crítica y humor: otra manera de juzgar los hechos*.

Ossa, F. (1986). *La historieta y su historia*. Editorial la Rosa.

Santis, P. D. (2004). *La historieta en la edad de la razón*. Argentina: Paidós.

Arciniegas, G. (1975). *El Zancudo: Caricatura política en Colombia (siglo XIX)*. Bogotá: Editorial Arco-Bogotá MCMLXXV.

Londoño, S. (2005). *Libro breve historia de la pintura en Colombia, Santiago Londoño*. Bogotá: Fondo de la cultura económica.

Umberto, E. (2007). *Historia de la fealdad*. LUMEN.

Freud, S. (1974). *Freud y el psicoanálisis*. Salvat Editores.

Freud, S. (1976). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Jung, C. G. (1964). *El hombre y sus símbolos*. Buenos Aires: Paidós.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos. Pierce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.

López, M. I. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y su metodología*.

Dávila, R. R. (2012). Historia de la historieta de Andalucía. *Atrio*, 95-99.

Martín, A. (Agosto de 2008). McCloud Scott- Entender el comic: el arte de invisible. *Revista de estudios sociales No 30*, 115- 120.

(2010-2014). *El Heraldo*, págs. 4B-5B.

Burke, P. (Abril de 2005). *Visto y no visto: Uso de la imagen como*

documento histórico. Barcelona, España: A&M Gráfico.

Torres, C. B. (2010). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación*.

Estupiñán, M. C. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grado*. ECOE.

Roberto Hernández sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodología de la investigación, cuarta edición*. México: McGraw- Hill.

Bermúdez, J. (2010). Cultura Visual. *NODO*, 4 (8), 5-30.

Hernandez, J. A. (Diciembre de 2014). *Santos, El jugador*. Bogotá: Ediciones B Colombia S.A.

Feiffer, J. (s.f.). *Jules Feiffers america from Eisenhower to Reagan*.

Moix, T. (s.f.). Historia social del comic. Editorial Bruquera.

Bernays, E. (2008). *La propaganda*. España: Editorial melusina.

Meggs, P. (s.f.). *Historia del Diseño Gráfico*.

Heller, E. (2004). *Teoría del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Revilla, F. (s.f.). *Fundamentos antropológicos de simbología*.

Revilla, F. (2010). *Diccionario de iconografía y simbología. Nueva edición corregida y amuentada*. Cátedra.

Infante, C. (s.f.). *Poder, tensión, y caricatura, una aproximación a la teoría del humor*. Perú.

García, J. M. (s.f.). *Sociología e iconología*. España: Reis.

López, M. I. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y su metodología*.

Marshall McLuhan, Q. F. (s.f.). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós Studio.

Arnheim, R. (1986). *El pensamiento Visual*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Labor.

Chevalier, J. (1986). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder.

Biedermann, H. *Diccionario de símbolos*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

diseño, F. d. (1995). *wucius Wong*. Barcelona: Gustavo Gili.

Panofsky, E. *El significado de las artes visuales*.

Análisis iconográfico-iconológico.

Umaña, L. V. (2013-2014). *Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007*. Costa Rica.

Kohl, R. *Análisis historiográfico de algunos trabajos etnomusicológicos sobre la música mexicana*.

Lencinas, A. I. (2003). *IMAGEN CORPORATIVA (Taller de Proyecto)*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F: Trillas, SIG-MA.

Moreno, A. (2015). Publicidad popular en Bogotá,. *e-ikon*, 89-99.

Chavez, N. (17 de Junio de 2010). *Del modelo a la marca*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de www.norbertochaves.com/articulos/texto/del_modelo_a_la_marca

Cortina Izeta, J. M. (2014). *IDENTIDAD, IDENTIFICACIÓN, IMAGEN*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Núñez, J. d., Carvajal, J. C., & Bautista, L. A. (2013). EL TLC CON ESTADOS UNIDOS Y SU IMPACTO EN EL SECTOR AGROPECUARIO COLOMBIANO: Entre esperanzas e incertidumbres. *Lex UDES*, 118-133.

Rodríguez Torres, G. E. (2004). UBICACIÓN DEL HIPERMERCADO EN LA CIUDAD: CASO ALMACÉN ÉXITO EN EL BARRIO VILLA MAYOR. En R. Julio Castillo, *SOSTENIBILIDAD Y RECOMPOSICIÓN DE CIUDAD* (págs. 159-170). Bogotá: U. Piloto de Colombia.