

JUNÍN: UN PARÉNTESIS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

ESTUDIO DE CASO DE LOS SIGNOS DE LOS ALMACENES BOSI Y VÉLEZ
UBICADOS EN JUNÍN.

PAULA JIMÉNEZ VALENCIA

RAFAEL ESTEBAN ARIAS PÉREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

JUNÍN: UN PARÉNTESIS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
ESTUDIO DE CASO DE LOS SIGNOS DE LOS ALMACENES BOSI Y VÉLEZ
UBICADOS EN JUNÍN.

PAULA JIMÉNEZ VALENCIA
RAFAEL ESTEBAN ARIAS PÉREZ

Trabajo de grado para optar al título de Publicistas

Director
Juan Felipe Mejía Giraldo
Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2013

Nota de aceptación

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Jurado

Firma

Nombre

Jurado

CONTENIDO

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. Objetivo General.....	14
3.2. Objetivos Específicos.....	14
4. METODOLOGÍA.....	15
4.1. Paradigma y Unidades de Análisis.....	15
4.2. Herramientas de Recolección.....	15
5. CIUDAD, IMAGEN Y PUBLICIDAD.....	18
5.1. La Ciudad y sus Dinámicas.....	18
5.2. Imagen.....	25
5.3. Publicidad.....	29
6. CASO 1. BOSI.....	33
6.1. Aspectos Generales de la Marca.....	33
6.2. Imágenes de compañías Publicitarias de Bosi.....	35
7. CASO 2. VÉLEZ.....	39
7.1. Aspectos Generales de la Marca.....	39

7.2. Imágenes de compañías Publicitarias de Vélez	41
8. SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS	44
8.1. Semántica.....	44
8.2. Pragmática	48
8.3. Sintáctica	49
9. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS	54
ANEXO 1. ENTREVISTAS REALIZADAS.....	57
ANEXO 2. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA ASBI	67
ANEXO 3. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	73

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1: Registro publicitario Bosi - Día de la Madre.

Imagen 2: Registro publicitario Bosi – Viaje a Italia

Imagen 3: Registro publicitario Bosi – The Collectio

Imagen 4: Registro publicitario Vélez – Ofertas

Imagen 5: Registro publicitario Vélez – Calzado Especia

Imagen 6: Fotografía al interior del almacenen

Imagen 7: Vitrina Bosi

Imagen 8: Interior de Almacene Vélez. Junín

Imagen 9: Almacén Bata. Junín

Imagen 10: Vitrina Vélez. Junín

RESUMEN

El trabajo de investigación *Junín: un paréntesis en la comunicación publicitaria* establece diferencias sgnicas entre los almacenes Bosi y Vélez ubicados en Junín y los demás almacenes de la categoría calzado, para dar respuesta al siguiente objetivo de investigación: Identificar los signos que caracterizan la comunicación publicitaria de Bosi y Vélez ubicados en Junín para determinar sus diferencias sgnicas en relación con la categoría de calzado.

Para esto fue necesario abordar temas como imagen e identidad, el discurso publicitario y profundizar en la ciudad para entender sus dinámicas y, más específicamente, las de Junín, comprendiendo sus diferencias sgnicas a través de tres conceptos fundamentales: semántica, pragmática y sintáctica.

La investigación realizó un estudio de piezas publicitarias de los almacenes de la categoría calzado en el bulevar de Junín, para contrastarlas con las piezas de los almacenes Bosi y Vélez a la luz de entrevistas semiestructuradas, la aplicación de la técnica ASBI y la observación de campo.

PALABRAS CLAVE: SEMIÓTICA; CIUDAD; JUNÍN; PUBLICIDAD; CALZADO; BOSI; VÉLEZ; SEMÁNTICA; PRAGMÁTICA; SINTÁCTICA.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación centra su interés en Junín y tiene como objeto de estudio a Bosi y Vélez, marcas que fueron elegidas por los avances realizados en sus estrategias de mercadeo enfocadas al posicionamiento de marca, con lo cual sobresalen entre los demás almacenes que ocupan su misma categoría y que están ubicados en este mismo bulevar. Por ello, el objetivo de este trabajo consiste en explorar cómo sucede la comunicación de dichas marcas con los clientes y transeúntes del mencionado bulevar, en contraste con lo que cabría esperar de otros almacenes ubicados en el mismo, que se dirigen a públicos más amplios o menos exclusivos.

De igual manera, se pueden observar las semejanzas y diferencias en la comunicación publicitaria del sector, sin olvidar que hay que navegar en su historia para entender el fenómeno planteado.

La inquietud principal de esta investigación se centra en establecer cuáles son los signos que caracterizan la comunicación publicitaria en los almacenes Bosi y Vélez ubicados en Junín, así como sus diferencias sígnicas en relación con la categoría calzado de este bulevar.

La metodología que se implementó permitió identificar elementos sígnicos característicos de los almacenes de la categoría calzado que se ubican en Junín, donde se evidencian sus diferencias semióticas. El estudio fue de carácter cualitativo, con un enfoque de análisis etnográfico y la herramienta que permitió su desarrollo semiótico fue la composición trádica propuesta por Zecchetto (semántica, pragmática, sintáctica). Así, se buscará cómo se relacionan los signos con los objetos que representan (semántica), cómo se relacionan dichos signos con las personas que los interpretan

(pragmática) y cómo se relacionan con el sistema de signos y con la publicidad de los almacenes Bosi y Vélez y los demás almacenes de la categoría de calzado (sintáctica).

Para poder comprender mejor estos fenómenos, la investigación también realizó un rastreo a algunos conceptos clave, tales como los de ciudad, discurso publicitario e imagen, abordando a este último desde los aportes teóricos de la semiótica, en especial de Charles Sanders Peirce, Zecchetto y Umberto Eco.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia se da un fenómeno de renovación urbana, apalancado por grandes intervenciones por parte del sector público y privado. Esto se puede ver plasmado hoy en día en palacios de gobierno y justicia, escuelas, hospitales, bancos, comercio y otros. Con lo anterior se “difunde una nueva mentalidad sobre el espacio, más afín con los cambios socioeconómicos y la nueva realidad internacional” (Banco de la República de Colombia, 1995, p. 53).

Estos cambios se pueden observar a mayor escala en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, en las que su desarrollo espacial conlleva modificaciones en las dinámicas sociales. Como consecuencia de este cambio, su comercio evoluciona, principalmente en su forma de comunicar. Este fenómeno puede ser visto con claridad en el sector comercial del centro de Medellín, una interminable textura urbana que se va construyendo y transformando con el paso del tiempo. Las personas son testigos de su evolución, siendo algunos de ellos nómadas y otros habitantes permanentes de este entorno; cada uno va enriqueciéndolo y dándole vida a las calles. De esta manera, el centro de la ciudad puede ser visto como una vitrina, como un lugar en donde personas, arquitectura y comercio se unen para darle vida a una dinámica social. Un lugar¹ que tiene vida propia, y por lo tanto no se le puede planificar como si se tratara de algo estático, inmóvil, pues va creciendo conforme a sus necesidades.

En efecto, a la ciudad, a ese conjunto de elementos, se le puede denominar paisaje urbano. "Si alguien me preguntara en qué consiste el paisaje Urbano les respondería que en mi opinión un edificio

¹ Sobre este concepto de "lugar" se hablará más adelante, en el marco teórico.

es arquitectura, y que dos ya son un paisaje urbano" (Martínez et. al., 2007, p. 14). Estos paisajes urbanos están envueltos por la publicidad, por su comercio y por la forma como se promocionan; en otras palabras, la publicidad "viste" a la ciudad.

El centro de Medellín fue el lugar escogido como objeto de estudio para este proyecto investigativo, ya que en él se encuentra una concentración significativa del comercio, que permite su categorización y diferenciación de los sectores comerciales como lo es en este caso la categoría del calzado. Específicamente, el bulevar de Junín es una calle con una larga historia, en la cual se puede observar el fenómeno que se planteará más adelante; ahí están ubicados los almacenes Bosi, Vélez y los demás que pertenecen a la categoría calzado, los cuales, a su vez, se encuentran en una lucha constante para resaltar en este bulevar tan concurrido.

Se eligieron estas dos marcas, Bosi y Vélez, porque tienen una particularidad: sus estrategias de mercado se enfocan con mayor claridad hacia públicos de estratos socioeconómicos altos, o al menos así parecen demostrarlo sus productos, sus precios y la ubicación de sus demás puntos de venta; por ello, el interés de este trabajo consiste en explorar cómo sucede la comunicación de dichas marcas con los clientes y transeúntes del mencionado bulevar, en contraste con lo que cabría esperar de otros almacenes ubicados en el mismo, que se dirigen a públicos más amplios o menos exclusivos. Adicionalmente, y gracias al trabajo de marca que han adelantado, Vélez y Bosi cuentan con reconocimiento en la ciudad de Medellín, lo que las convierte en referentes del sector calzado.

Para desarrollar dicho estudio, es clave centrarse en la estética, en la lectura de paisajes urbanos y de contextos sociales, y en reconocer cómo el hombre, a partir de los sentidos, se desenvuelve en el espacio que lo rodea: el entorno percibido. De igual manera, se pueden observar las semejanzas y diferencias en la comunicación publicitaria del sector, sin olvidar que hay que navegar en su historia para entender el fenómeno planteado.

La inquietud principal de esta investigación se centra en establecer cuáles son los signos que caracterizan la comunicación publicitaria en los almacenes Bosi y Vélez ubicados en Junín, así como sus diferencias *sígnicas* en relación con la categoría *calzado* de este bulevar.

Sobre la imagen, la publicidad y la ciudad existen varios estudios que evidencian su estrecha relación. Algunos trabajos de grado han decidido estudiar desde otras perspectivas estos tres elementos.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se ha elegido como pregunta de investigación la siguiente: *¿cuáles son los signos que caracterizan la comunicación publicitaria de Bosi y Vélez ubicados en Junín, y cuál es su diferencia *sígnica* en relación con la categoría de calzado de este bulevar?*

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación busca hacer un aporte a los estudios realizados sobre el Bulevar Junín, el cual, por tener una inmensa historia y tradición, es objeto de estudio para diferentes disciplinas, no solo en el ámbito publicitario, sino también desde la antropología, sociología e historia, entre otras. Por eso también se incluyen recursos a la historia, la antropología, la estética y la semiótica, ampliando con ello la mirada de los fenómenos que, como el presente, se refieren a la presencia y las dinámicas del discurso publicitario en la ciudad.

Por otra parte, la identificación de las diferencias semióticas y estéticas en las comunicaciones publicitarias de la categoría *calzado*, en contraste con las marcas Bosi y Vélez, servirá como insumo para los propietarios y administradores de los espacios comerciales allí ubicados, ya que se les podrá ofrecer un análisis detallado de la manera como sus mensajes están siendo emitidos, y con ello se pueden hacer recomendaciones, modificaciones y sugerencias de forma concreta y plausible, lo que podría redundar en una mejor comunicación entre los comerciantes y su público objetivo.

Desde el punto de vista teórico, este material, más que la continuación de estudios y trabajos de investigación ya desarrollados sobre el centro de Medellín, busca evaluar cuáles son los signos que caracterizan la comunicación publicitaria de la categoría *calzado* en Junín y su contraste semiótico con los almacenes Bosi y Vélez ubicados en este bulevar.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Identificar los signos que caracterizan la comunicación publicitaria de Bosi y Vélez ubicados en Junín para determinar sus diferencias sígnicas en relación con la categoría de calzado.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los signos que utilizan los almacenes Bosi y Vélez de la categoría de calzado ubicado en el bulevar Junín.
- Sistematizar las respuestas de los intérpretes a partir de los signos utilizados en los almacenes Bosi y Vélez.
- Comparar los almacenes Bosi y Vélez con los demás locales comerciales de la categoría *calzado* que están ubicados en este bulevar.

4. METODOLOGÍA

4.1. Paradigma y Unidades de Análisis

La investigación tiene un carácter cualitativo, con un enfoque de análisis etnográfico. Dado que no pretende establecer una teoría, su alcance es descriptivo. Como unidades de análisis se tomaron comunicaciones publicitarias de los espacios comerciales del centro de Medellín, específicamente en Junín en la categoría *calzado*, en contraste con los almacenes Bosi y Vélez ubicados en este mismo bulevar.

Junín es el lugar que utilizado como canal para el discurso publicitario, el cual contiene historia, tradiciones, aparte de ser referente de comercial en el centro de Medellín.

Para llegar a un análisis semiótico, se tomaron las piezas publicitarias y comunicativas de los almacenes pertenecientes a la categoría *calzado* en el bulevar de Junín, y se estudiaron a la luz de las tres ramas o enfoques de la semiótica ya descritos. Así, se buscó cómo se relacionan los signos con los objetos que representan (semántica), cómo se relacionan dichos signos con las personas que los interpretan (pragmática) y cómo se relacionan con el sistema de signos y con la publicidad de los almacenes Bosi y Vélez (sintáctica).

4.2. Herramientas de Recolección

Para la consecución de los objetivos, se emplearon las siguientes herramientas metodológicas:

1. Para analizar piezas publicitarias se empleó la técnica del *Análisis Semántico Basado en Imágenes* (ASBI), propuesta por Clifford (1998). En palabras de Almazán León y colaboradores: “La técnica ASBI (...) es una técnica cualitativa que consiste en el enlace semántico de imágenes con la asociación de ideas y experiencias propias” (2011, p. 128).

Para este caso se tomaron piezas gráficas de los mencionados almacenes, indagando a las personas que ingresan a los almacenes con el fin de conocer la percepción sobre:

- Mensaje
- Colores
- Fotografías
- Tipografías

El número de personas a las que se les aplicó el ASBI se determinó a partir del tipo de muestreo de saturación.

Así pues, la idea con la implementación de esta técnica es obtener y clasificar información que permita determinar, por un lado, cuáles son los signos empleados por las marcas Bosi y Vélez para su comunicación publicitaria, y por otro, cuáles son las semejanzas y diferencias entre las piezas comunicativas, aportando con ello a la consecución de los objetivos propuestos.

2. Entrevistas: se realizaron entrevistas semiestructuradas a los comerciantes de la categoría *calzado* en el bulevar de Junín y a los directores de mercadeo y administradores de los almacenes Bosi y Vélez ubicados en esta misma calle.

Para estas entrevistas se partió de la siguiente estructura:

- ¿Qué estímulos perceptivos emplea?
- ¿Qué lineamientos en términos de comunicación tiene la marca?
- ¿La marca tiene en cuenta el contexto donde está ubicada para plantear estos estímulos de comunicación?

- ¿Cómo es la comunicación de las marcas de la categoría ubicados en Junín?

Las entrevistas aportaron insumos para la construcción de los capítulos en el informe final. Estos capítulos surgieron luego de que las entrevistas se clasificaron por categorías, y sirvieron de “bisagra” entre el marco teórico y el análisis semiótico de las piezas propiamente dichas.

3. Observación: se realizó un trabajo de observación con el objetivo de identificar cuáles son las reacciones de las personas que transitan el bulevar Junín al entrar en contacto con algún almacén de la categoría seleccionada. Esta observación, junto con lo obtenido gracias a las demás herramientas, aporta los insumos para el análisis y la sistematización de la información.

5. CIUDAD, IMAGEN Y PUBLICIDAD

5.1. La Ciudad y sus Dinámicas

El concepto de ciudad no es fácil de definir, Castro Martínez y colaboradores (2003) y diversos autores no han logrado ponerse de acuerdo sobre su sentido; la tendencia es, más bien, hacia la especificación de las definiciones (por ejemplo, hablar de la ciudad medieval). Es decir, si bien está presente la pista etimológica que habla acerca de las raíces, de donde un hombre o conjunto de hombres se establece y adonde pertenece, también hay otros aspectos de la ciudad que hacen más compleja y rica la definición.

Así, se puede decir provisionalmente que

Una ciudad es una comunidad de asentamiento, es decir, un espacio social donde un colectivo humano reside, se organiza y se reproduce socialmente. Como toda comunidad humana contará con sus propias pautas de organización, con su propia política, puesto que quienes participan de la vida de la ciudad forman parte de un colectivo (Castro Martínez y cols., 2003, p. 23).

En otras palabras: se trata de un espacio de interacción entre diferentes personas que cuenta con su propia organización.

Las ciudades romanas, de las cuales parte la etimología de la actual palabra *ciudad*, como ya se vio, hacían parte de un orden que, en su momento, podría considerarse como global: el Imperio Romano, cuyo eje y núcleo se constituía en el llamado *Mare Nostrum* o Mar Mediterráneo. Así, desde

la parte sur de lo que hoy es España, pasando por el norte de África, incluyendo a la propia Roma y extendiéndose hasta el Asia Menor, se tejía una complicada red de comercio e intercambio, que otorgó a Europa la posibilidad de intercambiar productos entre las ciudades. Sin embargo, el Imperio Romano se resquebrajó en el siglo IV, y las invasiones de diferentes pueblos a las antiguas ciudades cambiaron algunas de las costumbres, aunque dejaron relativamente intacto el intercambio comercial entre Occidente, ahora pluricultural, y Oriente, asentado en Constantinopla, puesto que el Mar Mediterráneo seguía bajo dominio imperial. Todo esto cambió con las invasiones musulmanas, que extendieron sus dominios por el norte de África y el sur de España, dejando bajo su mando dicho mar y, con ello, interrumpiendo el intercambio cosmopolita que existía. Tras ofensivas como la de Carlos Martel y otros reyes y señores, buena parte de Europa fue “recuperada” por pueblos cristianos, que se fueron estableciendo en diferentes ciudades y consolidando el que sería el modelo durante casi mil años: la ciudad feudal. En ella, dinastías de nobles se encargaban del comando y de las decisiones de Estado, mientras los plebeyos se dedicaban a las labores cotidianas. Estas ciudades, muchas de las cuales funcionaban como auténticas ciudades-estado, se vieron numerosas veces en confrontaciones bélicas entre sí, por lo cual se construyeron murallas y ejércitos que defendieran la soberanía de los señores (Pirenne, 1971).

Los avances en navegación y otras tecnologías, una de cuyas consecuencias sería el descubrimiento de América en 1492, fueron haciendo que gradualmente se reactivara la integración global, esta vez con mayor amplitud (y no limitándose solamente al Mar Mediterráneo). Por esta época se consolidaron diferentes imperios, como el británico o el francés, que expandieron su influencia cultural y comercial por diferentes partes del mundo.

La revolución industrial, que ocurrió con fuerza a partir de mediados del siglo XIX, permitió que la transformación de la energía humana en energía mecánica aumentara la disponibilidad de alimentos y otros bienes, con lo cual la población mundial comenzó una tendencia de crecimiento. Las personas, ahora más numerosas que nunca antes en la historia, empezaron a migrar desde el campo hacia las

ciudades, buscando parte del bienestar ofrecido por los avances tecnológicos; de esta manera, los paisajes urbanos se transformarían definitivamente, y muchas ciudades, que antes eran solamente poblados, se convirtieron rápidamente en urbes en expansión, lo que obligó a diseñar nuevas instituciones y modelos de intercambio (Historia Universal, 2010).

La llegada del siglo XX marcaría aun más cambios. Así los expresa uno de los personajes a quienes pone a hablar Clifford Simak, en su obra *Ciudad* (1988):

La ciudad es un anacronismo. Se ha sobrevivido a sí misma. La hidroponía y el helicóptero precipitaron su caída. En un principio la ciudad era el lugar en que se agrupaban los miembros de una tribu para protegerse mutuamente. En años posteriores se rodeó de una muralla para aumentar la protección. Luego la muralla desapareció, pero la ciudad siguió viviendo a causa de las ventajas que ofrecía al tráfico y al comercio. Y llegó a nuestros días porque la gente se veía obligada a vivir cerca de sus lugares de trabajo, y los trabajos estaban en la ciudad (Clifford Simak, *Ciudad*, 1988 p. 14).

En el siglo XX (y todavía con repercusiones en el XXI), suceden al menos dos fenómenos llamativos con la ciudad: la importancia de los medios de comunicación masivos y el carácter de errancia, de falta de permanencia.

Michel de Certeau, en su artículo *Andar la ciudad* (2008), señala cómo la unidad de la ciudad se percibe, incluso desde los grabados medievales, como vista *desde arriba*, como un ojo omnisciente. Al habitante u ocupante de la ciudad, sin embargo, le corresponde otra perspectiva:

Es “abajo” al contrario (down), a partir del punto donde termina la visibilidad, donde viven los practicantes ordinarios de la ciudad. Como forma elemental de esta experiencia, son caminantes, *Wandersmänner*, cuyo cuerpo obedece a los trazos gruesos y a los más finos [de la caligrafía] de un “texto” urbano que escriben sin poder leerlo. Estos practicantes manejan espacios que no se ven; tienen un conocimiento tan ciego como en el cuerpo a cuerpo amoroso. Los caminos que se responden en este

entrelazamiento, poesía inconsciente de las que cada cuerpo es un elemento firmado por muchos otros, escapan a la legibilidad. Todo ocurre como si una ceguera caracterizara las prácticas organizadoras de la ciudad habitada. Las redes de estas escrituras que avanzan y se cruzan componen una historia múltiple, sin autor ni espectador, formada por fragmentos de trayectorias y alteraciones de espacios: en relación con las representaciones, esta historia sigue siendo diferente, cada día, sin fin (De Certeau, 2008, p. 3).

Así, quienes recorren la ciudad, los transeúntes de la misma, se convierten en entidades que, de manera anónima, van construyendo con su andar la historia de ese lugar (o *no lugar*, como se verá más adelante). Desde esta perspectiva, no es el lugar el que determina a los sujetos, sino que es la relación de los sujetos con los lugares, el recorrido, lo que configura la espacialidad.

Esta espacialización de los lugares, que se va dando con el recorrido que hacen los sujetos por la ciudad, es posible gracias a que se puede entender el andar como un fenómeno comunicativo. En palabras de Certeau (2008):

El acto de caminar es al sistema urbano lo que la enunciación (el *speech act*) es a la lengua o a los enunciados realizados. Al nivel más elemental, hay en efecto una triple función “enunciativa”: es un proceso de apropiación del sistema topográfico por parte del peatón (del mismo modo que el locutor se apropia y asume la lengua); es una realización espacial del lugar (del mismo modo que el acto de habla es una realización sonora de la lengua); en fin, implica relaciones entre posiciones diferenciadas, es decir “contratos” pragmáticos bajo la forma de movimientos (del mismo modo que la enunciación verbal es “alocución”, “establece al otro delante” del locutor y pone en juego contratos entre locutores) (Benveniste, 1974). El andar parece pues encontrar una primera definición como espacio de enunciación (De Certeau, 2008, p. 6).

Es por ello que el mencionado autor puede hablar de una retórica en el andar.

Hay una retórica del andar. El arte de “dar vuelta” a las frases tiene como equivalente un arte de dar vuelta a los recorridos. Como lenguaje ordinario, este arte implica y combina estilos y usos. El estilo especifica “una estructura lingüística que manifiesta sobre el plano simbólico [...] la manera fundamental de un hombre de ser en el mundo”; (Greimas, 1962) connota una singularidad. El uso define el fenómeno social mediante el cual un sistema de comunicación se manifiesta en realidad; remite a una norma. Tanto el estilo como el uso apuntan a una “manera de hacer” (de hablar, de caminar, etcétera), pero uno como tratamiento singular de lo simbólico, el otro como elemento de un código. Se cruzan para formar un estilo del uso, una manera de ser y una manera de hacer (De Certeau, 2008, p. 8).

De lo anterior se puede decir que las ciudades se constituyen en fenómenos que se pueden interpretar a la luz de las ciencias sociales, porque se trata de lugares que son, a la vez, físicos y de interacción. Así, mientras disciplinas como el urbanismo se concentran en la distribución de los espacios, en los equipamientos urbanos y demás aspectos relacionados, otras, como la antropología o la sociología (por mencionar solo dos), pueden investigar el acontecer de los grupos o comunidades humanas que se han establecido en las ciudades.

Por su parte, Medellín, como otras ciudades en el mundo, configura sus espacios físicos de maneras a veces planificadas, a veces espontáneas. En este contexto se establecen relaciones complejas entre sus habitantes y sus visitantes, y dichas relaciones se suceden en los espacios urbanos, en los *lugares* (y *no lugares*) de la ciudad.

Como ya se dijo, la antropología puede aportar herramientas investigativas para aproximarse al estudio de las ciudades. El antropólogo Marc Augé, en su texto *Los no lugares* (1992), así como en otros trabajos, propone algunas claves para entender las interacciones que suceden en lo urbano, específicamente en lo que podría llamarse, siguiendo a Castro Martínez y colaboradores (2003), una ciudad posmoderna, acorde a los adelantos tecnológicos de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

El principal aporte de Augé en el mencionado texto consiste en que opone a la noción de “lugar antropológico” la de “no lugar”, permitiendo con ello el estudio de interacciones cotidianas que suceden en espacios urbanos tradicionalmente ignorados por la investigación. Antes de hablar de tales espacios, conviene preguntarse ¿a qué se refieren estos conceptos de *lugar antropológico* y *no lugar*?

Un lugar antropológico, en palabras de Augé, es

esta construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y de las contradicciones de la vida social pero a la cual se refieren todos aquellos a quienes ella les asigna un lugar, por modesto o humilde que sea (Augé, 1992, p. 57-58).

El lugar, entonces, no se refiere solamente al espacio físico, sino también a la manera como ese espacio se convierte en una construcción colectiva, en la cual cada quien asume un papel, una tarea o una circunstancia. Estos lugares tienen ciertas características, como se verá a continuación:

Michel de Certeau ve en el lugar, cualquiera que sea, el orden “según el cual los elementos son distribuidos en sus relaciones de coexistencia” y, si bien descarta que dos cosas ocupen el mismo “lugar”, sí admite que cada elemento del lugar esté al lado de los otros, en un “sitio” propio, define el “lugar” como una “configuración instantánea de posiciones” (...), lo que equivale a decir que en un mismo lugar pueden coexistir elementos distintos y singulares, ciertamente, pero de los cuales nada impide pensar ni las relaciones ni la identidad compartida que les confiere la ocupación del lugar común (Augé, 1992, p. 59-60).

De esta manera, el lugar se convierte en algo más complejo que el simple espacio, pues incluye relaciones de y entre las partes (las personas) que ocupan cierta posición. Igualmente, el lugar común, como se lee en las últimas palabras del fragmento anterior, permitiría pensar en una “identidad compartida” por las personas para quienes es común ese lugar. Además, "si nos detenemos un instante

en la definición de lugar antropológico, comprobaremos que es ante todo algo geométrico. (...) En términos geométricos, se trata de la línea, de la intersección de líneas y del punto de intersección" (Augé, 1992, p. 62). Esta especie de delimitación del lugar antropológico permite suponer la posibilidad de estudiar algunos de sus elementos constitutivos, y sobre ellos menciona el autor que "(...) nosotros incluimos en la noción de lugar antropológico la posibilidad de los recorridos que en él se efectúan, los discursos que allí se sostienen y el lenguaje que lo caracteriza" (Augé, 1992, p. 87). Esta ampliación de la definición permite mirar la dinámica de los lugares (*recorridos*), y también tiene presente la comunicación (*discursos y lenguaje* empleados en el lugar) que con ella se relaciona.

¿Podría pensarse que las calles de Medellín, y específicamente Junín, se pueden estudiar como lugares antropológicos? O, al contrario, ¿se trata de no lugares? Para responder a esto conviene revisar primero lo que entiende el autor por *no lugar*: "si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar" (Augé, 1992, p. 83). Estos no lugares, según Augé, son propios de lo que llama la *súpermodernidad*, y algunos ejemplos de ellos son los aeropuertos, las salas de espera, los hoteles y demás espacios que, de alguna manera, mantienen en el anonimato a quienes los transitan u ocupan momentáneamente.

Partiendo de las nociones anteriores, buscará estudiar el espacio ya delimitado (Junín), bien sea en términos de *lugares* (es decir, pensando en que tienen una historia, que determinan una identidad compartida por quienes lo habitan diariamente, y de los cuales podría estudiarse si hay un discurso o lenguaje que le sean característicos) o de *no lugares* (por ejemplo, para los transeúntes que caminan por allí ocasionalmente). Así, más que estudiar los espacios físicos como tales, este proyecto buscará elementos del orden social para acercarse a sus objetivos; y para ello hay que tener en cuenta que el paso del espacio a lo social "es 'cultural' esencialmente puesto que, pasando por los signos más visibles, más establecidos y más reconocidos del orden social, delinea simultáneamente el lugar, por eso mismo definido como lugar común" (Augé, 1992, p. 57).

Para poder estudiar esos signos, que, como se verá, son parte fundamental de la pregunta de investigación y de los objetivos de este proyecto, se hace necesario, además de los conceptos tomados de Augé, recurrir a la semiótica, sobre lo cual se habla a continuación.

5.2. Imagen

Al analizar los elementos sígnicos que se utilizan en la categoría *calzado*, se requerirá de un modelo que permita desglosar la información y, posteriormente, clasificarla para obtener resultados. Teniendo en cuenta que las piezas de que se habla se componen de signos que, a su vez, remiten a símbolos, la semiótica se presenta como una herramienta para estudiar dichos signos.

En particular, este proyecto partirá de las nociones de la semiótica de Charles Sanders Peirce, complementadas con aportes de Vitorino Zecchetto y Umberto Eco. Estos autores resultan útiles y relevantes para responder a la pregunta de investigación y a los objetivos de este trabajo, por cuanto aportan las bases teóricas para la definición del concepto de signo que se empleará para el análisis de la información.

Para Peirce la noción principal es, justamente, la del signo, que es aquello que se encuentra en el lugar de algo que lo representa. Sin embargo, a diferencia de la teoría de Saussure y de la semiología lingüística, que consideraba al signo como una diada (significado y significante), Peirce veía en el signo una composición triádica:

Un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en el lugar de algo, su *objeto*. Está en el lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo

con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el *fundamento* del representamen (Peirce, 1986, p. 22).

Son, pues, tres los elementos constitutivos del signo en esta concepción:

a. El *representamen*, que es el signo propiamente dicho, y funciona como tal para alguien que lo perciba. Es el que en la cita anterior se marca como signo.

b. El *interpretante*, que es el efecto mental desencadenado o causado por el signo, y que sucede en la relación entre el sujeto y el signo.

c. El *objeto*, que es aquello a lo que alude el representamen. Zecchetto (2002) señala que la relación entre el objeto y el signo es una relación de presencia-ausencia, puesto que el signo está presente allí donde el signo se ausenta, pues el primero es la representación del segundo.

De esta manera, la teoría semiótica de Peirce se fundamenta en la relación entre estos tres elementos, los cuales, superpuestos y simultáneos, coinciden en el sujeto que interpreta (el intérprete), produciendo sentido a partir de los signos representados (semiosis).

Para Peirce existen tres grupos de signos: los que establecen una relación entre sí como signos; los que establecen una relación con el objeto que representan; y los que tienen una relación con el interpretante. En cierta medida, estos tres grupos coinciden con las tres ramas de la semiótica que señala Zecchetto, que son las que tomará como referencia este proyecto investigativo, y son las siguientes:

a. Semántica: se refiere a lo que Zecchetto (2002) denomina *res designata*; esto es, a la materia designada. Se trata de la relación entre los signos y los objetos. Estudiando esta relación, de acuerdo a los códigos establecidos entre las personas que comparten, por ejemplo, una lengua, se puede comprender cómo se atribuye sentido a un signo en relación con el objeto (ausente) designado.

b. Pragmática: alude a la relación entre los signos y los intérpretes. La pragmática, al preguntarse *cómo funciona la comunicación*, se constituye en la herramienta para estudiar lo que sucede con los

medios masivos de comunicación y la publicidad, por cuanto estos utilizan ciertos trucos para relacionarse con el sujeto que recibe los signos. Gracias al estudio de la pragmática se puede, también, hallar la estructura subyacente a los procesos de comunicación en los medios masivos, así como en grupos sociales o humanos determinados.

c. Sintáctica: referida a la relación de los signos entre sí. Un signo solo funciona como tal por cuanto pertenece a una cadena de signos, en la cual cada signo se refiere a otros. La sintáctica se encarga de estudiar cómo se establecen las relaciones entre signo y signo, constituyéndose en el estudio formal (o *gramática*) de los signos.

Regresando a Peirce, Zecchetto señala que para él existen también tres tipos de signos, a saber: el índice (que representa directamente a su objeto, como por ejemplo el humo es índice del fuego); el símbolo (que funciona basado en una convención social, como sucede con las letras y las palabras); y el icono (cuya relación con el objeto se da por semejanza). Este último tipo de signo es muy importante para este proyecto investigativo, puesto que las piezas que se estudiarán tienen elementos gráficos (imagen) que se relacionan por semejanza con los objetos a los que aluden (el calzado).

Sobre la imagen dice Zecchetto, citando a Peirce: "una cosa cualquiera (...) es icono de algo, en la medida en que es semejante a esa cosa y es usada como signo de la misma" (Zecchetto, 2002, p.164).

Como complemento a esta visión de Peirce, y partiendo desde su paradigma de la semiótica, Umberto Eco también tiene algunos conceptos acerca del signo. En primera instancia, este autor entiende que el signo puede estar en muchas partes, constituyendo un indicio a partir del cual se pueden extraer inferencias o deducciones:

Cualquier acontecimiento natural puede ser signo; así Morris (...), al intentar fundamentar la doctrina de los signos, afirmaba que 'algo es signo solo porque alguien lo interpreta como signo de algo diferente' y que 'la semiótica, por tanto, no se ocupa del estudio de un tipo particular de objetos, sino de

los objetos corrientes en la medida (y solo en ella) en que participan en el proceso de semiosis (Eco, 1990, p. 22).

Dicho de otro modo: los signos, o las imágenes, de que se trata no son objetos que tengan una naturaleza distinta o particular, sino que están presentes en cualquier circunstancia en la cual, primero, exista un proceso de semiosis (de producción de sentido), y segundo, que esté en el lugar de otra cosa; esto es, que *represente*. En palabras de Eco: “Más allá de la función de *estar en lugar de* el resto de las identidades desaparece. Lo único que parece indiscutible es la actividad de significar” (Eco, 1990, p. 26-27). Las identidades de que habla la cita anterior se refieren a las similitudes que a primera vista podrían aparecer entre diferentes tipos de signos, los cuales conservarían, como único rasgo común, justamente esta característica de que re-presentan algo más, de que están en el lugar de otra cosa. Es justo decir, entonces, que el signo es un *sustituto* de lo que representa, que siempre se halla en otro lugar.

Para lograr el proceso de semiosis se necesita de un interpretante. En efecto, ¿cómo podría un signo representar *algo* si no lo representa *para alguien*? Esto, que en principio parecería muy obvio, resulta importantísimo para la concepción de Peirce (y de la cual parte Eco). La importancia del sujeto que interpreta reside, también, en que dicho sujeto se modifica a sí mismo en la relación con los signos, tras el proceso de semiosis:

Si cabía decir, pues, que el signo como igualdad e identidad corresponde a una noción de sujeto esclerosada (e ideológica), el signo como momento (siempre en crisis) del proceso de la semiosis es el instrumento mediante el cual el propio sujeto se construye y se desconstruye permanentemente. El sujeto entra en una crisis benéfica porque participa en la crisis histórica (y constitutiva) del signo. El sujeto es lo que los constantes procesos de resegmentación del contenido le hacen ser. En este sentido (aun cuando el proceso de resegmentación debe ser ejecutado por alguien, y se diría que siempre ha de tratarse de una

colectividad de sujetos) el sujeto es hablado por los lenguajes (verbales y de otro tipo): no por la cadena significante, sino por la dinámica de las funciones sígnicas. Somos, como sujetos, lo que la forma del mundo producida por los signos nos hace ser (Eco, 1990, p. 74).

Para decirlo de otra manera: el sujeto se transforma, se modifica, o incluso se ‘construye y desconstruye’ a partir de su relación con los signos, constitutivos de la comunicación e, incluso, de las imágenes (recuérdese que Eco habla de diferentes tipos de signos, así como de comunicaciones de tipo no verbal; lo importante de la imagen en tanto signo sigue siendo, una vez más, que est  en el lugar de aquello a lo que representa). Cuando los signos forman ciertos discursos, tienen efectos poderosos en los sujetos, quienes sienten el influjo de esta relación con el mundo y consigo mismos, invitándolos a reformularse.

Ahora bien, los discursos que se van a estudiar para este proyecto tienen una naturaleza particular: son discursos publicitarios. Para poder comprender mejor a qué se refiere esta naturaleza, conviene señalar algunos elementos conceptuales acerca de lo que se puede entender como discurso publicitario.

5.3. Publicidad

La publicidad tiene un discurso particular, que responde a su necesidad de comunicar, por una parte, y de promover algo (un producto, un servicio o una idea). No obstante, hay que tener en cuenta que se trata de un discurso poderoso, que tiene la capacidad de convencer al receptor por el solo hecho de su artificio.

No obstante,  qu  se puede entender por publicidad? Martina García Simón y colaboradores ofrecen la siguiente definición básica:

La Publicidad es una práctica relacionada con las Ciencias de la Comunicación Social que tiene por objetivo principal convencer al público de adquirir bienes o servicios. Para eso, utiliza recursos estilísticos y estrategias para crear deseos en la mente del consumidor y hacer que estos lo confundan con necesidades (García et. al., 2012, p. 33).

De otro lado, en palabras de Santangelo, citado por Reihls, se tiene lo siguiente:

Se considera a la publicidad como: ‘Una técnica de comunicación masiva que busca comunicar los atributos, características y cualidades de un producto o servicio, enviando mensajes a través de diferentes medios de comunicación para lograr el objetivo comercial o publicitario que persiga, y persuadir, convencer y/o manipular para construir preferencia de marca’ [Santangelo, 2012] (Reihls, 2012, p. 42).

Así pues, la publicidad tiene como fin la comunicación, para lo cual debe elaborar ciertos discursos que, como dice la última cita, apunten a la preferencia de marca; o bien, como indicó la primera cita, a la creación de deseos que, confundidos con necesidades, forzarán al sujeto a adquirir ciertos objetos.

Esto es válido tanto para productos y servicios, como para ideologías y demás aspectos que se promuevan con la propaganda. En todos los casos, y de acuerdo a lo que se vio en el apartado anterior, lo que busca la comunicación publicitaria es un efecto en los sujetos (interpretantes) que modifique su forma de ver el mundo, de verse a sí mismos y de ver la marca, llámese objeto o idea, que se promueve.

Se trata, por lo tanto, de un recurso poderoso, que tiene una notoria influencia en la sociedad contemporánea. Parte de este poder lo basa en que los sujetos le *creen* a este discurso, le atribuyen veracidad; sin embargo, se puede aún desconfiar del objeto o producto, así como de sus características, pero de lo que no parece haber duda es del ‘encanto’ de la publicidad. En palabras de Jean Baudrillard:

Quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad (de los *mass media* en general) no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y de la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese. La 'demostración' del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin 'creer' en este producto, *creo en la publicidad que me quiere hacer creer*. (Baudrillard, 2007, p. 188).

Esa adhesión de que habla el autor es la que permite crear ese vínculo con el otro del discurso, o, en otras palabras, "a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen" (Baudrillard, 2007, p. 192). Si se considera lo anterior para pensar las sociedades urbanas contemporáneas, se verá cómo la publicidad, entonces, se convierte en una exhibición y un consumo de la propia imagen de las ciudades, de sus lógicas e, inclusive, de sus lugares y no lugares. De esta manera, y para decirlo con una metáfora, la publicidad viste a la imagen de la ciudad, a la imagen de la sociedad, y así actúa también como reflejo, como espejo de las dinámicas, los intereses y los valores que tiene un grupo humano con cierta identidad compartida.

La ciudad, entonces, se convierte en la base y en el canal del discurso publicitario, que parte de algo más o menos concreto para recubrirlo, para insertarlo en la lógica de la fábula y la adhesión. Esto es posible gracias a que, como ya se vio en los apartados anteriores, y como lo pone de manifiesto la siguiente cita de Federico Medina, la ciudad es, ante todo, un lugar del discurso y la comunicación, y en especial del discurso publicitario:

La ciudad no es sólo un organismo que sobre la práctica demuestra su funcionalidad, es, sobre todo, un fenómeno de **comunicación**. Es un texto múltiple, de una enorme riqueza y complejidad; es el resultado de una escritura colectiva, de las acciones individuales y grupales de sus moradores, de sus intervenciones y acciones en el espacio público. Es un texto que contiene en sus estructuras de

significación las huellas de la dinámica social, los procesos históricos que le dieron origen, las decisiones políticas (del poder en sus múltiples manifestaciones, de las luchas por la hegemonía) que marcaron su transformación, las utopías y los sueños colectivos que en ella se materializaron. Es, como la lengua, un producto social: está hecha por las personas que la habitan. Es un conjunto de significaciones compartidas ‘construido por múltiples hablantes’ en un proceso histórico que da cuenta de las interacciones y las luchas por la construcción del sentido (Medina, 2008, p. 113).

Esta cita, que bien podría haber estado en el apartado dedicado a ciudad, se trae a colación aquí por cuanto permite pensar que ese entramado de discursos, ese producto social, constituye un espacio privilegiado para que en él habite la publicidad. Efectivamente, basta con recorrer los espacios públicos de cualquier ciudad contemporánea para encontrar, por todas partes, manifestaciones del discurso publicitario, ya sea para vender productos o servicios, ya sea como propaganda.

Para el presente proyecto de investigación, se considerarán estas particularidades del discurso publicitario como complemento y referente para el análisis estético de las piezas comunicativas, complementando así la visión semiótica y antropológica que se ha propuesto con elementos conceptuales propios del quehacer publicitario.

6. CASO 1. BOSI.

6.1. Aspectos Generales de la Marca

De acuerdo a la página web de la marca, Bosi se fundó en la ciudad de Medellín en el año de 1975, con una marcada influencia italiana en el estilo y el diseño (e incluso en el nombre mismo). Su principal oferta de valor consistió en el ofrecimiento de calzado de calidad y con diseños innovadores, para responder a una creciente demanda de estos artículos en la ciudad. En los casi 40 años que tiene de trayectoria ha logrado posicionarse como una de las marcas más reconocidas en el sector, habiendo vendido desde sus inicios millones de zapatos (Bosi, s.f.).

En la mencionada página web, la compañía identifica dos pilares que identifican su práctica productiva y comercial. El primero es el diseño, sobre el cual se afirma lo siguiente:

La constante actualización en las ferias internacionales más importantes del sector a nivel mundial, le permite a nuestro equipo de expertos potencializar la labor creativa que hace que los diseños Bosi conserven esa imagen auténtica y flexible en la mujer y el hombre con estilo. Los exclusivos diseños Bosi integran en cada producto el perfil moderno, joven, casual, ejecutivo y deportivo de una persona original (Bosi, s.f.).

Es justamente a esa *persona original* a la que apunta el factor diferenciador del diseño. La marca, por lo tanto, ofrece productos únicos en su clase, que combinan las últimas tendencias mundiales del

diseño y materiales de excelente calidad. Para lograrlo, cuenta con los recursos humanos y tecnológicos óptimos.

El segundo pilar que identifica la página web es, justamente, la *tecnología*, a cuyo respecto se dice lo siguiente:

Para la fabricación de cada uno de sus productos, Bosi cuenta con una planta de producción equipada con la mejor y más moderna tecnología, única en Latinoamérica. Cueros naturales de la mejor calidad e insumos cuidadosamente seleccionados de producción nacional y extranjera, importados de las potencias productoras de calzado, especialmente de Italia, garantizan la calidad de los zapatos y accesorios de la marca, que alcanza el nivel de las más prestigiosas del mundo (Bosi, s.f.).

De esta manera, la marca consigue proyectarse como vanguardista e innovadora. Así lo reconoce el periodista Luis Fernando Gutiérrez en su nota *Pasos innovadores*, publicada en el periódico *El Espectador*. Afirma el artículo:

Los productos fueron reconocidos por su originalidad y creatividad; así nació el eslogan “*una persona originale*”. A finales de los 90 la apuesta se dirigió a jóvenes entre los 15 y 25 años y a una línea infantil, Bosi Bambino, que nació en 1995 con almacenes propios en algunas ciudades (Gutiérrez, 2008).

A esta nueva marca, que contó con gran aceptación entre el público, se sumaría después otra:

Los resultados positivos impulsaron el desarrollo de una nueva marca *Addict by Bosi*, en 2005, una alternativa joven con propuestas más vanguardistas. Se trata de una marca emocional que se identifica con un estilo de vida, con el eslogan “*Addicted to Life* (adicto a la vida)”. En ciudades como Medellín y Bogotá la marca se comercializa en almacenes propios y en otras dentro de las tiendas Bosi, igual que Bosi Bambino (Gutiérrez, 2008).

Así pues, el portafolio de la marca se concentra en tres grupos objetivos: los niños, los jóvenes y los adultos. A los tres les une como factor común el diseño y calidad de los productos, gracias a los cuales “los propios consumidores han colocado a la marca al mismo nivel de Nike, Puma y Adidas, que comercializan zapatos y moda casuales” (Gutiérrez, 2008).

Aunque el mercado local parece tener preferencia por las marcas internacionales, de las cuales las anteriormente mencionadas son solamente algunos ejemplos, el modelo innovador y la capacidad de pensar y actuar por fuera de los esquemas formales, permiten que Bosi cuente con proyección a futuro. En palabras de Gutiérrez:

La competencia en este segmento es dura, en especial porque los consumidores colombianos muestran preferencia por marcas extranjeras, razón por la cual la capacidad permanente de lanzar diseños innovadores ha sido indispensable. En su apuesta le ayuda el nivel de *top of mine* (sic) que tiene Bosi entre los consumidores de zapatos casuales y juveniles 15%, que comparte con marcas como Adidas, mientras otra como Nike tiene el 18% (2008).

6.2. Registro Publicitario de Bosi

A continuación se recopilan algunas piezas publicitarias de diferentes marcas y colecciones de Bosi. Como se puede apreciar, estas piezas conservan un estilo unificado, dando a entender con ello que se trata de una unidad temática, lo que puede redundar en mayor recordación por parte del público objetivo. Un aspecto llamativo es que las piezas utilizan el color rojo de la marca para enfatizar, y componen el resto de los avisos a partir de paletas de colores cálidos.

Imagen 1: Registro publicitario Bosi - Día de la Madre.

¿Cuál es la **mejor enseñanza** que te ha dado tu **mamá**?

Comparte tu historia en un párrafo, de máximo 4 líneas, e incluye la frase **"Mi mamá me dijo"**.

¡La **mejor historia** recibirá un **bono de 100 mil pesos!**

Participa desde el 24 hasta el 31 de mayo de 2013 a las 10:00 a.m.

COLLEZIONE MADRES 2013
ISPIRATA CON TUTTI L'AMORE

TENDENCIAS @ BOSI
SHORTS

BO-DRESS'IT
BO-SHERIDOT
ROSIAN II
GRECA GAZ

COLLEZIONE MADRES 2013
ISPIRATA CON TUTTI L'AMORE

#MiMamáMeDijo

"Primero conquistate a ti misma y después conquistarás tus sueños". Una bonita enseñanza que @Witelmina28 aprendió de su mamá y con la que hoy es seleccionada por BOSI como ganadora de un bono de **\$100.000 ¡Felicitaciones!**

¡Gracias a todos por compartir las enseñanzas de su mamá!

FUENTE: Piezas campaña Día de la Madre [en línea] <Disponible en:

http://www.mybosi.com/_assets/img/slideshows-bosi/bosi_the_collection_2013.jpg > [Consulta: 24 Ago. 2013]

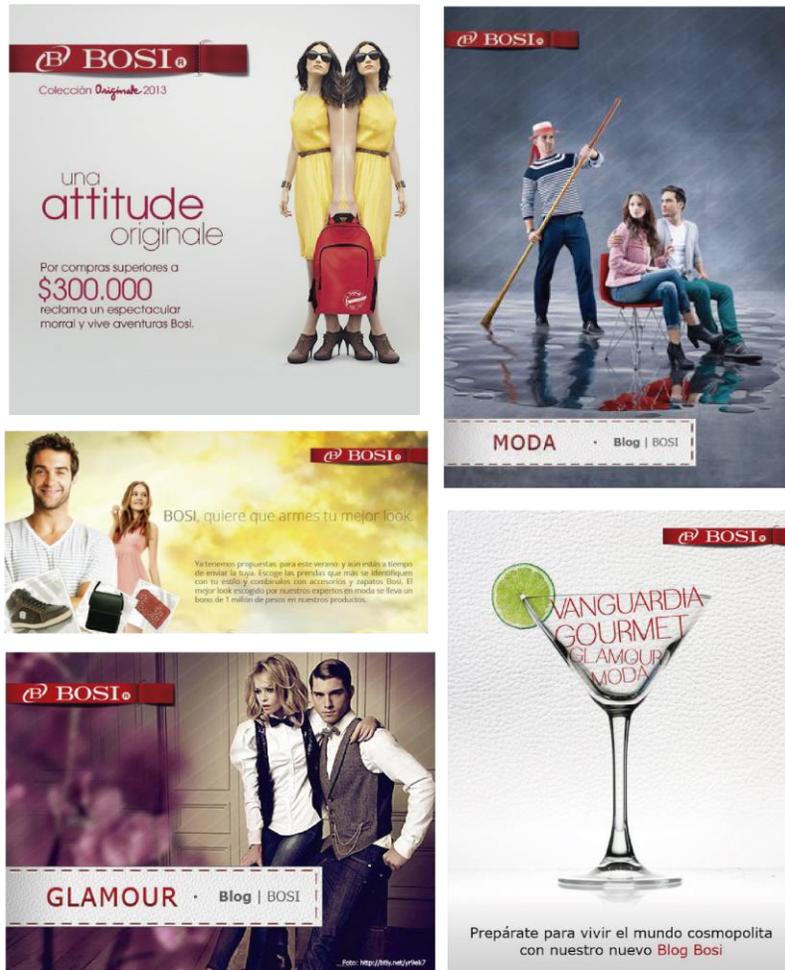
Imagen 2: Registro publicitario Bosi – Viaje a Italia.



FUENTE: Piezas campaña - Viaje a Italia [en línea] <Disponible en:

http://www.mybosi.com/thecollection/2012/_assets/img/bosi-the-collection-fiat-500.jpg> [Consulta: 24 Ago. 2013]

Imagen 3: Registro publicitario Bosi – The Collection



FUENTE: Piezas campaña - The Collection [en línea] <Disponible en:
http://www.mybosi.com/_assets/img/slideshows-bosi/bosi_the_collection_2013_mujer.jpg> [Consulta: 24 Ago. 2013]

7. CASO 2. VÉLEZ.

7.1. Aspectos Generales de la Marca

La empresa, actualmente denominada Cueros Vélez S.A.S., fue creada en el año 1986 (Vélez, s.f.). Su primera denominación fue Cueros JR, respondiendo al nombre de su creador, Juan Raúl Vélez. En sus inicios la empresa estuvo ubicada en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, comenzando como un pequeño taller en el cual se hacían cortes de cinturones para empresas como El Cid y Tennis, aunque en pocos años, y gracias a la expansión que estaba viviendo la marca, se vieron en la necesidad de cambiar su sede para el barrio Laureles, buscando mayor amplitud, y de sacar al mercado una línea de cinturones bajo la marca Vélez, a los cuales se fueron sumando luego los bolsos y maletines en cuero, aunque también empezó, de manera muy empírica, a experimentarse con telas y otros materiales (Sierra, s.f.).

A comienzos de la década de los 90, la marca incursiona en el mercado de tiendas, buscando que las colecciones de bolsos y cinturones fueran coherentes entre sí; a partir de ahí, y gracias a las peticiones que hacían los clientes, se introdujeron los primeros modelos de zapatos de la marca, a lo que poco tiempo después, y para aprovechar al máximo el cuero y los materiales, se sumaría una línea de marroquinería (Sierra, s.f.).

La marca, según cita una investigación realizada por Luisa Sierra, tiene la siguiente política de calidad:

Ofrecer un producto de calidad a la última moda, innovación en diseño y un toque de originalidad enfocados en el mejoramiento continuo, el trabajo en equipo, la innovación tecnológica, la capacitación del factor humano y la optimización de los recursos, para identificar oportunidades de mejora y genera desde las causas, acciones correctivas y preventivas efectivas (s.f.).

Es visible, de acuerdo a lo anterior, cómo se complementan la calidad y la innovación en los productos de Vélez. Esto le ha permitido posicionarse en el mercado local y contar con reconocimiento por parte de los consumidores, tanto de calzado como de accesorios como los cinturones, los bolsos, las billeteras, entre otros.

Lo anterior responde a la identificación que la marca hace de su público objetivo, resumida con estas palabras en su página web: “Los productos están diseñados para gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. Para personas que disfrutan la vida de una manera tranquila y valoran la calidad y la moda en todas las formas” (Cueros Vélez, s.f.).

Uno de los elementos más llamativos de la marca es su originalidad, por cuanto sus productos no responden a grandes producciones en serie. La marca lo expresa de la siguiente manera:

Los zapatos, los cinturones, los bolsos y las chaquetas son ediciones limitadas, de manera que no hay muchos iguales. Cuando usted compra un producto Vélez puede esperar exclusividad. Los productos Vélez sobresalen de una manera discreta y sofisticada. Cada producto es casi una pieza de arte y usted se sentirá orgulloso de llevarlo (Cueros Vélez, s.f.).

La marca cuenta actualmente con numerosos puntos de venta en Medellín y en las principales ciudades de Colombia, así como con presencia comercial en otros países de la región como Venezuela, Ecuador, Panamá, Costa Rica, entre otros. Adicionalmente, cuenta con el *Programa leather lovers VIP*, un sistema de fidelización de clientes con el cual sus consumidores pueden acumular puntos con sus

compras, los cuales podrán luego ser redimidos por diferentes premios (Cueros Vélez, s.f.). De esta manera, busca mantener y consolidar su posición en el mercado de calzado y accesorios con diseño, calidad e innovación como su principal oferta de valor.

7.2. Registro Publicitario de Vélez

Las siguientes son algunas muestras de las piezas publicitarias (impresas) empleadas por Vélez. Se nota un énfasis marcado en el texto, el empleo de colores vivos y llamativos, y que los productos aparecen en primer plano (cuando hay fotografías). La constante de estos avisos está en que tienen *copy* llamativos y en que el logo de la marca siempre aparece en un lugar privilegiado, a veces ocupando un buen porcentaje del área impresa; lo anterior, presumiblemente, busca que el público objetivo asocie a la marca con las sensaciones que quiere transmitir.

Imagen 4: Registro publicitario Vélez – Ofertas

ESPECIAL CALZADO

Vélez for leather lovers

EL MEJOR COMPLEMENTO PARA UNA MUJER TRENDY EN ESTA TEMPORADA OTOÑO - INVIERNO 2012.

SE TIÑEN DE COLORES VISTOSOS, SE DECORAN CON EXCENTRICIDAD Y SE TEJEN EN UNA GRAN VARIEDAD DE MATERIALES AL MEJOR ESTILO.

VÉLEZ FOR LEATHER LOVERS.

TOTALLY



HIPPIE CHIC

Vélez for leather lovers

ESPECIAL BOLSOS

DALE UN TOQUE ARTESANAL A TU LOOK

Una pinta casual en tonos claros neutros, con materiales frescos como algodón o lino, donde los **BOLSOS ARTESANALES HECHOS EN IRACA** serán los protagonistas. Brincándote un look tranquilo y sofisticado ideal para fines de semana.



Un regalo perfecto

Por la compra de cualquier producto de marroquinería, lleva un cinturón con el

40% de descuento

Vélez for leather lovers

leather lovers

No es acumulable con otras promociones
Válido hasta septiembre 30 de 2012.
Solo aplica para Colombia.



Evento Especial :::

Vélez for leather lovers

Te invitamos a visitar nuestras tiendas de **COSTA RICA** ubicadas en:

Multiplaza Escazú • Local 108
Multiplaza del Este • Local 46

y por la compra de una **CHAQUETA** te obsequiamos una billetera

PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 31 DE AGOSTO HASTA LAS 23:59 HORAS DEL 2012. Referencia promocional: "festa agitar económica". No acumulable con otras promociones.



FUENTE: Piezas campaña - Ofertas [en línea] <Disponible en:

<http://modaelgrifo.files.wordpress.com/2012/02/velez-caras-edicion-octubre-2011.jpg> [Consulta: 24 Ago. 2013]

Imagen 5: Registro publicitario Vélez – Calzado Especial



FUENTE: Piezas campaña - Calzado especial [en línea] <Disponible en: https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc1/p480x480/1233419_611967205521933_807053069_n.jpg> [Consulta: 24 Ago. 2013]

8. SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS

8.1. Semántica

Bosi. En el análisis semántico que se practicó al Almacén Bosi de Junín, se encuentra que existe una línea de comunicación clara, con elementos claves que hacen parte de la identificación de Bosi como marca. El mensaje que maneja denota una tendencia: sus avisos son en dos idiomas (italiano y español), de los cuales el italiano es usado para nombrar colecciones y mensajes aspiracionales (*una persona originale*), mientras que el español se emplea para informar de aspectos relativos a la compra, tales como crédito, descuento, nueva colección, entre otros.

Los colores predominantes son el rojo y el blanco en toda la tienda, que tiene luces blancas y estantería en vidrio, con lo cual se consigue hacer ver un almacén más limpio y claro. En la vitrina se emplean colores tierra que hacen alusión al cuero, pero el uso de ellos depende completamente de la colección que esté promoviéndose en ese momento.

El estilo fotográfico es europeo. Sus locaciones evocan a Italia, y sus símbolos, los modelos, son iconos de moda que están a la vanguardia. En las fotos no se enfocan en el producto como tal, sino que en el contexto son fotos de moda. Su producto hace juego con las tendencias en ropa y accesorios.

Imagen 6: Fotografía al interior del almacenen



FUENTE: Trabajo de campo [25 Marzo. 2013]

El uso de diferentes tipografías crea un mensaje dinámico y llamativo, en ocasiones con elementos *vintage*. En sus mensajes se encuentran jerarquías: el *copy* es el centro del mensaje y es el que ocupa mayor jerarquía, mientras que en menor escala está la información, si así lo requiere, o aspectos relativos a la venta, tales como el precio.

Las vitrinas son de estilo cerrado, lo que quiere decir que no dejan ver al interior del almacén; esto favorece que se cree un espacio que comunica y cuenta una historia, ya que en sus vitrinas hacen juego los productos entre sí (bolso que combina con zapatos, reloj y correa) y los modelos son los protagonistas. Es decir, el énfasis se pone más en los productos y en las colecciones que en el almacén como lugar.

Imagen 7: Vitrina Bosi



FUENTE: Trabajo de campo [25 Marzo. 2013]

Sus vendedores tienen uniforme de la marca completo: muestran dotación de camisas, *blue jean*, correa y zapatos, que hace que se integren perfectamente como un elemento más del almacén. Esto contribuye a transmitir la sensación de que no son vendedores sino asesores.

Bosi utiliza en sus almacenes su propia fragancia, que fue desarrollada por especialistas, y la cual logra capturar su esencia desde hace más de 5 años. Esta fragancia se aplica en *splash* y en pastillas, siendo estas últimas empleadas con un dispositivo que se conecta a la electricidad y esparce el olor. Este aroma ya es identificado por sus clientes.

Bosi tiene emisora propia, que es de uso obligatorio en todos los almacenes del país; la música que se escucha en la misma es *Lounge, Anglo-Indie y Rock/Pop*.

Vélez. Vélez, por su parte, no tiene una estrategia muy alejada de la Bosi, ya que comparten ideas similares en cuanto a enfocarse en un estilo de vida y un producto de moda. El mensaje empleado por Vélez es fresco y joven, y su comunicación se hace en dos idiomas (inglés y español), empleando el inglés para hablar de frases inspiradoras (“*For leather lovers*”), y el español para mensajes de tipo informativo como descuentos, concursos, crédito o puntos de pago, entre otros.

Los colores de Vélez se hacen resaltar, ya que combinan los tonos oscuros del cuero con los colores fuertes y vivos, como el aguamarina, el naranja, el rosado o el verde limón, sin dejar de lado principal objetivo: la elegancia.

Imagen 8: Interior de Almacene Vélez. Junín



FUENTE: Trabajo de campo [15 Junio. 2013]

Su fotografía se asemeja al mismo objetivo claro que Bosi: llamar a culturas extranjeras. La fotografía se caracteriza porque tiene un estilo europeo y propone estar siempre a la moda.

Emplean diferentes tipografías (*light*), que en ocasiones aparecen en diferentes ángulos.

La vitrina es cerrada y no permite ver al interior del almacén; es pequeña en comparación las otras, está adornada con elementos decorativos y, como en el caso de Bosi, con combinaciones de productos (cartera, zapatos, correa, chaqueta).

Los vendedores del almacén tienen uniforme informal.

En cuanto al olor, se lo dejan al natural del cuero, el que trae de sus fábricas, como se evidencia en una entrevista hecha a la administradora del almacén. “no manejamos ningún olor ya que dejamos que el cuero desprenda su olor y penetre en el almacén, no nos dejan ni siquiera utilizar “*Fabuloso*” (jabón para pisos).” (Idaly Arboleda, Administradora), a fin de que no se pierda este aroma característico. Por otro lado, con respecto a la música, la empresa envía periódicamente CD a los almacenes, y gracias a ello siempre suena música *electrónica-indie* y *rock-pop*.

Demás almacenes de calzado. Los demás almacenes que están bajo la categoría de calzado en esta zona son: Bata, que tiene tres almacenes en este bulevar; Virrey; Vedetta, que tiene dos almacenes el mismo Bulevar; Payless, una marca americana con un modelo de venta zapatos importados a precios bajos; Andante, zapatos artesanales propios de Colombia; Aquiles, zapatos formales en cuero, principalmente enfocado para dama; Caprino, zapato de confort; y MD, que tiene dos almacenes en esta misma calle y vende zapatos de dama, especializado en tacones y plataformas.

El mensaje que dan en sus vitrinas es de descuento. Los precios de los artículos están a la vista. Todas las vitrinas de estos almacenes son abiertas, dejando ver el interior del almacén.

Ninguno de ellos cuenta con música propia, ya sea por no pagar Sayco y Acinpro o porque ponen alguna emisora con un género que se identifique con la marca (reguetón salsa, pop, vallenato). Por ejemplo, en el caso de Bata, sí tienen música, pero como está en el Centro, dejan que los empleados pongan la emisora que quieran.

Ninguno de estos almacenes desarrolla fragancia alguna, a excepción de Caprino, que lleva dos años implementado esta estrategia como lo afirma su administradora Alexandra Gaviria:

Ya llevamos dos años que estamos manejando fragancia, antes era en spray pero no se sentía, entonces estamos ensayando con esa que se conecta al toma de luz y a la gente le ha gustado mucho. Esa fragancia la desarrollan especialmente para acá, para que la gente empiece a diferenciar, que es lo que buscan las marcas hoy en día: que el olor los haga identificarse. (Alexandra Gaviria, administradora. Capino)

Imagen 9: Almacén Bata. Junín



FUENTE: Trabajo de campo [15 Junio. 2013]

En sus tipografías no hay evidencia del uso de las mismas en función del diseño, pero a veces se emplean jerarquías en las que el mensaje que destaca es el descuento (y el precio).

La fotografía de estos almacenes se enfoca en el producto. En la mayoría de los casos no se usa modelos ni escenarios.

En la mayoría de estos almacenes se venden varias marcas de zapatos, con lo cual hay también diferentes mensajes y tipos de publicidad empleados.

8.2. Pragmática

Mediante la aplicación de la herramienta ASBI se permite evidenciar que La gente encuentra que los avisos publicitarios de Bosi y Vélez son elegantes y modernos, que sus mensajes son claros y, aunque a veces no entienden qué dicen, esto se debe a que la pieza en cuestión contiene textos en otros idiomas; empero, los clientes entienden el contexto.

Algunas de las respuestas Fueron:

“Es un almacén bueno, cada vez que sacan una colección nueva se ve distinto el local, esa que tienen en estos momentos se ve bacana, transmite estatus, y más porque acá en el Centro se ve que es una marca que está por encima de muchas por el nombre”, “Resalta mucho entre los otros locales porque Bosi es Bosi, ellos imponen tendencias como muestran la ropa y como se ve el local, esas fotos, esas modelos parecen de afuera, los colores que utilizan son súper bonitos y tienen mucho contraste, además me gusta esa onda como *vintage* pero sin dejar de ser modernos”, “Se me parece mucho a Bosi, no tienen los mismos colores pero se me hacen como iguales las fotos y las letras; además, tienen frases en otros idiomas.”

Lo que denota que vitrina les gusta porque tiene muchos elementos que decoran el espacio y encuentran muy a la moda lo que se exhibe ahí; la mayoría de personas saben que esos almacenes tienen un color característico y lo reconocen como agradable; además, encuentran a Bosi y Vélez muchas veces como iguales, confundiéndose al nombrar uno u otro almacén.

Para los demás almacenes de esta zona en el sector calzado, los intérpretes encuentran que el mensaje principal hace alusión a los precios o a que los artículos están en promoción. De estos almacenes les gusta que puedan ver el precio fácilmente, así como los descuentos que se muestran allí; por otra parte, les gusta la idea de que pueden encontrar tenis de varias marcas americanas. Sin embargo, la mayoría encuentra saturados a estos almacenes, con muchos elementos de comunicación

tales como letreros, colores, cajas, exhibidores en la mitad, entre otros. La música que usan les agrada, pero no se percatan de ella sino hasta que se les nombra; es por esto que dicho detalle puede pasar inadvertido en los almacenes en que no suena música. Finalmente, la atención en general les parece buena pero, en ocasiones, algunos reconocen que la atención es descuidada e impersonal.

8.3. Sintáctica

En Bosi y Vélez se identificó que en la vitrina se usan diferentes objetos que buscan coherencia unos con otros. Así, los intérpretes reconocieron el uso de elementos decorativos como flores, cubos, pendones con fotos de modelos luciendo la colección, y la exhibición de bolso, chaqueta, correa, zapatos y reloj, donde cada uno combina y propone un *outfit* completo.

En los otros almacenes se busca informar al cliente sobre los descuentos y crédito. Se utilizan con mucha frecuencia símbolos como porcentaje (%), que resaltan en su comunicación publicitaria acompañados de canastos, en los cuales se ponen todos los zapatos que están en descuento, transmitiendo con ello la idea de ‘promoción’ o ‘realización’. El precio de los productos, en ocasiones, tiene una particularidad: se dan el precio absoluto y el precio por cuotas, con lo cual se reafirma esta modalidad de compra en el punto de pago, con avisos que informan de esta facilidad.

Imagen 10: Vitrina Vélez. Junín



FUENTE: Trabajo de campo [15 Junio. 2013]

En estos almacenes es común ver que el espacio es compartido con otro tipo de productos por fuera de la categoría, tales como la venta de electrodomésticos, camas, mesas y cosas para el hogar en general.

Junín es una de las arterias que tiene el Centro en cuanto a comercio, historia y reconocimiento entre las generaciones, es un lugar característico que la gente identifica para comprar. Las dinámicas de este lugar son muy variadas, pues es el Centro congrega gran cantidad de personas y se evidencia su variedad.

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la pregunta planteada al inicio de la investigación, *¿cuáles son los signos que caracterizan la comunicación publicitaria de Bosi y Vélez ubicados en Junín, y cuál es su diferencia en relación con la categoría de calzado?*, se llega a las siguientes conclusiones.

Se puede determinar que Bosi y Vélez, en comparación con los demás almacenes de la categoría de calzado que están ubicados en Junín, utilizan más elementos sígnicos como fragancia, música, uniformes, vitrinas, pendones, fotografía, y elementos decorativos al interior de almacén, que los otros almacenes; además, los primeros están en función de la recordación de marca, mientras que los otros almacenes orientan su comunicación al producto, mostrando características o beneficios, como que es económico, que es cómodo, que está en rebaja, etc, con esto se demuestra diferentes enfoques estratégicos por parte de estas marcas, pero que tiene como fin común, que su comunicación publicitaria tenga un efecto en los interpretantes en su forma de ver el mundo, de verse a sí mismos y de ver la marca.

En Bosi y Vélez se evidencia que las imágenes utilizadas contienen un estilo europeo moderno (modelos extranjeros, locaciones europeas, vestuario de pasarela). En las imágenes se usan diferentes tipográficas con jerarquías, con lo cual se reconocen las colecciones; además sus eslóganes de marca y *copy* están escritos en italiano o en inglés.

Comparando lo dicho anteriormente con los demás almacenes de esta categoría, en la investigación se evidenció que la imagen publicitaria utilizada por los demás almacenes en ningún caso usa modelos y locaciones; en cambio, toda su fotografía está orientada al producto como tal, el contenido de los mensaje informa sobre descuentos y precios, y no tienen palabras en otro idioma más que los convencionalismos como *OUTLET*; esto quiere decir que la publicidad utilizada por estos almacenes es informativa y específica sobre el producto, mientras que en la publicidad de Bosi y Vélez trata de transmitir un concepto con cada colección.

En Bosi y Vélez, dicho concepto de cada colección se hace sentir en todo el almacén. Las vitrinas son cerradas y no dejan ver al interior del almacén, a diferencia de los otros almacenes que tienen vitrinas abiertas dejando ver el producto, no solo el que está exhibido sino el que se encuentra en el interior. En las vitrinas Bosi y Vélez utilizan elementos decorativos como flores, cubos, pendones,

imágenes y combinaciones de productos por color; es decir, cuando exhiben se nota la intención de mostrar un conjunto, una coherencia, marcada por el conjunto de chaqueta, bolso, reloj, zapatos, y correa, que no pretende la exhibición del producto en sí mismo sino una propuesta conceptual del mismo. Sintácticamente, la existencia de los demás signos valida la existencia de otros, un conjunto de signos que transmite un concepto.

Se encontró que los almacenes de esta categoría no usan estrategias olfativas ni tienen música propia. Los que ponen música la soportan en el uso de emisoras de radio, mientras que los que no afirman que lo omiten por evitar el pago de Sayco y Acimpro; en otras palabras los intérpretes no se les estimulan esos sentidos, lo que acentúa una diferencia con Bosi y Vélez, que llevan tiempo implementando estas estrategias enfocadas en la recordación de marca, pues proponen que sus clientes consuman un mundo idealizado que ofrece sensaciones nuevas, rompiendo con la monotonía, afirmando que, como se vio con Baudrillard (Marco de referencia), la eficacia de la publicidad es una lógica de fábula y adhesión.

La gente clasifica a Bosi y Vélez bajo adjetivos como elegantes y modernos; a diferencia de otros almacenes en los que es difícil diferenciarse, ya que a la hora de referirse a ellos se mencionan características del producto, como variado, económico o cómodo, en lugar de características de marca.

Estas diferencias sónicas son desarrolladas en un mismo lugar, que desde la sintáctica es analizado, pues Junín es el Contexto que valida la existencia los signos que utilizan estos almacenes, el cual se usa como canal para el discurso publicitario; empero, el bulevar no determina a los intérpretes que transitan por él, sino que se configura por la relación que tienen los intérpretes con el espacio. Esta relación parte de un contexto histórico y tradicional, que tiene su propia dinámica y lenguaje, expresado en términos como “Juniniar”. También es importante anotar que en su última remodelación se usó mobiliario del Metro de Medellín, lo que permite trasladar un comportamiento cívico y respetuoso al espacio que se transita.

Resulta adverso que Junín esté construido como un lugar de paso, por su estructura lineal, determinado para pasar de un lado a otro, mientras que el comercio busca lo contrario: capturar y estacionar a los intérpretes que transitan por allí. Junín es un lugar con historia, costumbres, discurso y lenguaje característicos, que, guardadas las proporciones, se puede comparar con espacios de otras grandes ciudades como Nueva York (Quinta Avenida), Londres (*Oxford Street*) o Tailandia (en el centro de Bangkok), por nombrar algunas ciudades; estas calles tienen marcas reconocidas que comparten un mismo espacio, con almacenes cuya oferta de valor está en los precios muy bajos. Así, Junín se convierte en una burbuja comercial, diferente a cualquier propuesta de comercio que se desarrollo en las calles del centro, el lugar, entonces, no se refiere solamente al espacio físico, sino también a la

manera como ese espacio se convierte en una construcción colectiva, en la cual cada quien asume un papel, una tarea o una circunstancia, y cada uno de sus elementos sígnicos coexiste para darle validez al otro.

En el ejercicio de comparar los elementos sígnicos utilizados en los almacenes, se puede determinar que las razones del porqué almacenes como Bosi y Vélez pueden compartir un mismo lugar con otros, que tienen como promesa “todo a 5000 mil”, tienen que ver con que se determina que su comunicación puede ser tan variada como la gente que transita el lugar (o el *no lugar*), y se confirma lo que establece Baudrillard: que la publicidad viste la imagen de la ciudad, pero esta imagen de la ciudad es el espejo de una sociedad.

Como diferencia sígnica, también se encontró que los almacenes Bosi y Vélez establecen una relación entre la marca y el espacio que habitan, apropiándose de él a través de la utilización de colores, olor, música, uniformes y vitrinas; de este modo, se evidencia que cada una de estas tácticas es consecuente con la otra, en comparación con los otros almacenes que carecen de apropiación de espacio y, con ello, es más difícil para sus intérpretes identificarlos como marca.

La diferencia semiótica de Bosi y Vélez en comparación con los demás almacenes de la categoría calzado, analizada bajo la composición tríadica que propone Zecchetto (Semántica, Pragmática, Sintáctica) consiste en que ellos dos, a través de la construcción de marca, logran vender un estilo de vida, y utilizan el producto solo como puente entre el cliente y la marca; en cambio, los demás almacenes usan el producto como objetivo final, descartando o poniendo menor énfasis en la relación que un cliente puede generar con la marca.

REFERENCIAS

Almazán León, N.Y.; Benhumea Lamas, A.; Ruiz Serna, C.E.; Villa Peña, D. (2011). El autoconcepto del adulto mayor ante la presencia de una enfermedad crónica: una influencia social desde la teoría de las atribuciones. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala, Universidad Nacional Autónoma de México*, 14, 4, 121-135. [En línea]. Consultado: [18, julio, 2013]. Disponible: <http://goo.gl/MG37v>

Augé, M. (1992). *Los no lugares*. Barcelona, Gedisa.

Arango, L.; Digregorio, D. (2009). *Análisis estratégico de la ilustración publicitaria en el espacio popular*. Trabajo de grado, Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Banco de la República de Colombia (1993). *Boletín cultural y bibliográfico*. Biblioteca Luis Ángel Arango, 30, No.33.

Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México D.F., Siglo XXI.

Castro Martínez, P.V.; Escoriza Mateu, T.; Oltra Puigdomenech, J.; Otero Vidal, M.; y Sanahuja, E. (2003). ¿Qué es una ciudad? Aportaciones para su definición desde la prehistoria. *Scripta Nova*, VII, 146(010). [En línea]. Consultado: [16, julio, 2013]. Disponible: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(010).htm)

Clifford, R.A. (1998). Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometodológico. En J. Galindo Cáceres (Comp.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 385-432). México, Addison-Wesley.

De Certeau, M. (2008). Andar la ciudad. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, 7. [En línea]. Consultado: [10, agosto, 2013]. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2912893&orden=197415&info=link>

Delgado, M. (1999). *El animal público*. Barcelona: Anagrama.

Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona, Lumen.

Etimologías de Chile (s.f.). *Etimología de ciudad*. [En línea]. Consultado: [17, julio, 2013]. Disponible: <http://etimologias.dechile.net/?ciudad>

García Canclini, N. (1996). Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 9, 9-24. México D.F.

García Simón, M. (2012). La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación. *Ensayos contemporáneos, Universidad de Palermo, IX*, 49, 33-35.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill. Recuperado de <http://goo.gl/YBJmf>

- Historia Universal (2010). *Revolución industrial*. [En línea]. Consultado: [09, agosto, 2013].
Disponible: <http://www.historialuniversal.com/2010/09/revolucion-industrial.html>
- Mandoki, K. (2006). *Prosaica Dos: Prácticas estéticas e identidades culturales*. México D.F., Siglo XXI.
- Martínez, E.; Pacheco, M.; Baladrón, A. (2007). *Ciudad y publicidad: La comunicación publicitaria y lo urbano*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Medina, F. (2008). La ciudad: un texto múltiple, una propuesta de lectura de los espacios públicos. *Con-Textos, Universidad de Medellín, 20, 40*, 111-144.
- Peirce, C.S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Pirenne, H. (1971). *Las ciudades de la edad media*. Madrid, Alianza.
- Prada, R. & Sierra, A. (2007). *Iconografía publicitaria en el sector del Hueco*.
- Reihns, N. (2012). Semiótica y publicidad. *Ensayos contemporáneos, Universidad de Palermo, IX, 49*, 41-44.
- Simak, C. (1988). *Ciudad*. Barcelona, Minotauro.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito, Abya-Yala.

ANEXO 1. ENTREVISTAS REALIZADAS

NOMBRE: PABLO SMITH

CARGO: ADMINISTRADOR

EMPRESA: BOSI

FECHA: 06/07/2013

¿Qué estímulos utilizan para que el cliente se sienta en un lugar diferente cuando entra al local teniendo en cuenta el contexto de estar situados en el centro de la ciudad?

R/ Primero que todo la buena atención, el olor que le gusta mucho a la gente, la calidad, la idea es atender bien, no como lo atienden en un lugar de productos a \$10.000, \$20.000; que sienta un ambiente distinto, más elegante.

¿Quién se encarga de las vitrinas del almacén o como manejan esa parte?

R/ Nosotros tenemos un proveedor, él se encarga de montar la vitrina, monta una y de acuerdo a esa mandan un correo y ya todos los Bosi deben tener la misma, es un tema para todos los locales.

¿Cómo es el primer contacto del vendedor hacia el cliente cuando entra al almacén?

R/ Siempre deben decir “bienvenido a Bosi”, luego ya se pregunta en qué les podemos colaborar, la idea inicial no es vender sino asesorar.

¿Ustedes tienen conocimiento de los almacenes que tienen alrededor y cuáles son su competencia?

R/ La principal competencia de nosotros es Vélez que está a 2 locales, aunque no lo tomamos tanto como competencia porque son zapatos que no manejan la misma calidad, garantía y no son cuero, de pronto por el precio sí, pero igual usted puede comprar un zapato barato y no va a durar tanto como nuestros zapatos, que te duran de 8 a 9 meses o incluso el año

¿La gente que transita por esta zona, cuando entra al local, qué es lo primero que pregunta en general: precios, créditos, etc.?

R/ Lo primero es el precio, pero no buscan el más barato: la mayoría de gente que entra saben que es calidad, algunos sí dicen “pero qué tiene eso que es tan caro” y así, pero hay de todo. En cuanto a las ventas a crédito se mueven mucho, ya que los que más movemos créditos somos los locales que estamos en el centro, en los centros comerciales son tarjetas de crédito.

¿La gente regatea precios en el local?

R/ Sí, pasa mucho, pero es algo muy natural. Siempre piden descuento, pero son precios estables que no se mueven, a no ser de tener alguna promoción; igual si el cliente está muy difícil y se va a perder la venta, de pronto le hacemos un descuento del que nos hacen a nosotros, pero muy rara vez se da.

¿En relación a la imagen y distribución de la mercancía en el local, ustedes deciden cómo organizar los espacios, o cómo hacen esa parte?

R/ Hay un formato establecido generalmente, de lo elegante a lo más *sport*, va por colores, es básicamente eso.

NOMBRE: IDALY ARBOLEDA

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: VÉLEZ

FECHA: 06/07/2013

¿Qué estímulos utilizan para que el cliente se sienta en un lugar diferente cuando entra al local, teniendo en cuenta el contexto de estar situados en el centro de la ciudad?

R/ La atención, no manejamos ningún olor ya que dejamos que el cuero desprenda su olor y penetre en el almacén, no nos dejan ni siquiera utilizar “*Fabuloso*”, y con la música nos mandan cada 2 meses CD para poner en el local dependiendo de la temporada, al igual con los videos.

¿Quién se encarga de las vitrinas del almacén o cómo manejan esa parte?

R/ A nosotros nos mandan instructivos cada 2 semanas y nosotros nos encargamos de montarla y poner los productos, buscar los más parecidos o tener la colección montada.

¿Ustedes tienen conocimiento de los almacenes que tienen alrededor y cuáles son su competencia?

R/La competencia es como con Bosi, ya que manejamos como productos muy similares, estamos pendientes de los precios de las colecciones que están manejando, cada mes nos hacen un listado de qué almacenes están sacando nuevas cosas para ir a visitarlos y enterarnos de qué es lo que están haciendo.

¿En relación a la imagen y distribución de la mercancía en el local, ustedes deciden cómo organizar los espacios, o cómo hacen esa parte?

R/ En ocasiones nos mandan distribución por colores pero no siempre, por ejemplo en estos momentos estamos en temporada de “*Big sale*”, entonces nos mandan instructivos de que la

promoción debe de estar en la entrada, pero cuando no hay como nada en especial, nosotros mismos nos encargamos de distribuir los productos.”

¿La gente regatea precios en el local?

R/ La gente busca mucho la economía porque estamos en el Centro, pero igual la marca es reconocida. Se maneja mucho el crédito en esta parte de la ciudad, ya que en los locales de los centros comerciales no se ve tanto.

NOMBRE: ALEXANDRA MILENA JARAMILLO

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: BATA

FECHA: 10/08/2013

¿Con respecto a las vitrinas, a ustedes les mandan un esquema de vitrinas desde las oficinas, o ustedes lo organizan? ¿Cómo funciona?

Manejamos un manual de exhibición. Depende de la zona: si es cálida, fría...

¿Cómo así que la zona?

Sí. No se puede exhibir igual acá en que en Bogotá: manejamos diferentes referencias, estilos, y la forma de exhibición tiene que ser muy diferente

¿Y en los precios, que ustedes exhiben todas las promociones en la vitrina, siempre está así, que pasa, que 50% por ciento de descuento?

Por ejemplo uno pone hasta el 60% y mire que uno selecciona el 60 de primero y así va disminuyendo hacia atrás del almacén para no confundir al cliente, usted sabe que igual lo que llama la atención es la publicidad.

¿En cuanto a la música, ustedes escogen la emisora?

Pues la idea es un CD que nos manda la empresa, pero como estas son tiendas en el centro sí nos permiten colocar la música que queramos, ya en el centro comercial sí les exigen el CD.

Y que haya dos almacenes en la misma zona, ¿cómo afecta eso?

No me parece que afecte porque igual todos venden. En esta zona hay cuatro Batas en este solo pasaje, y yo creo que si hubiera uno igual no podríamos atender a todo el mundo que transita por acá.

Con relación a la gente que entra, ¿siempre pregunta generalmente por qué?

Por crédito, el crédito se maneja mucho, creo que en el centro es un 60% de la venta.

En cuanto al olor ¿ustedes tiene alguna fragancia?

No, nosotros no manejamos.

NOMBRE: LUZ ESTELA MÉNDEZ

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: VEDETTA

FECHA: 10/08/2013

En cuanto a vitrina, ¿ustedes cómo manejan la distribución de los zapatos en el almacén?

Las vitrinas nos la mandan por medio de un visual; él viene, organiza las vitrinas de cada temporada, y nos la mandan por el correo en fotografía cada una, y ya sabemos qué tenemos que hacer.

En cuanto a los precios, ¿ustedes ponen al comienzo promociones?

Manejamos un precio base, y si el cliente lo lleva de contado, se le hace un descuento especial; si lo lleva a crédito, ya tiene una financiación diferente.

¿Y la música?

No manejamos música, no pagamos Sayco y Acinpro en el almacén, no se puede poner emisora ni nada de eso.

¿Tienen alguna fragancia especial?

Cada almacén maneja fragancias para ambientar: esencias de canela,... eso depende de cada almacén, o más bien de lo que el administrador quiera hacer.

La gente que entra, ¿qué es lo que generalmente pregunta?

Siempre preguntan por crédito y más que todo acá en el centro, eso se mueve mucho, que como financiamos la compra., las ventas de contado se manejan mucho pero en el centro comercial, el centro es crédito.

NOMBRE: LAURA RESTREPO

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: AQUILES

FECHA: 10/08/2013

En cuanto a las vitrinas, ¿cómo manejan la exhibición ustedes?

Manejamos más que todo de dama, siempre ponemos la nueva colección que nos vaya llegando.

Ustedes, armando la vitrina, ¿no les envían un instructivo de las oficinas?

Nosotros mismos organizamos todo.

¿Y la música?

No manejamos música, en el almacén no está permitido poner música por las políticas de la empresa.

En cuanto al olor, ¿manejan alguna fragancia?

El olor acá le dejamos que sea el mismo del cuero, el del “*Fabuloso*”, el que huela primero.

La gente que entra, ¿qué lo que generalmente preguntan?

Acá preguntan mucho por crédito, se maneja mucho, las ventas de contado casi no se ven.

NOMBRE: JEISON GAVIRIA

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: MD

FECHA: 10/08/2013

¿Cómo manejan el diseño de la vitrina?

Tenemos un formato, como un protocolo, que nos indica como exhibir lo productos: en vitrina diario va nueva colección, lo que va entrando se va exhibiendo, y si ya va pasando se pone atrás en el almacén, hasta que ya pasa a promoción y se pone en el piso de abajo.

¿Esta permitido poner música?

Sí. Solo podemos poner música pop o electrónica, es lo que nos permite la empresa.

¿Son emisoras o les mandan un CD?

No, la música sí la escogemos nosotros pero solo en esos dos géneros, puede ser emisora o CD que lo muchachos traen.

¿Ubican promociones en el módulo que está en la entrada?

No, acá en la entrada se pone lo más llamativo, como las plataformas, tacones,... Todo pasa a vitrina, luego al módulo de la entrada y termina en el *Outlet* abajo.

¿Usan alguna fragancia en especial?

No, no tenemos ninguna.

Cuando entra un cliente al almacén, ¿cómo es la atención?

Se le saluda primero, “buenas tardes, bienvenido”; ya el cliente mira lo que le gusta y luego nosotros se la buscamos.

NOMBRE: ALEXANDRA GAVIRIA

CARGO: ADMINISTRADORA

EMPRESA: CAPRINO

FECHA: 10/08/2013

En cuanto a las vitrinas, ¿cómo las arman, tienen algún instructivo?

Nos mandan, mirando las ventas del mes anterior, las referencias que más se venden, entonces esas referencias van a la vitrina.

¿Exhiben promociones en la vitrina?

No, solo ponemos promociones cuando las hay en la tienda, que solo es en marzo y en septiembre; de resto manejamos colección normal.

Y la música, ¿tienen permitido ponerla?

Nos van a adecuar música porque no tenemos, van a empezar a ensayar a ver cómo nos va.

¿Usan alguna fragancia en especial para el almacén?

Sí, ya llevamos dos años que estamos manejando fragancia, antes era en *spray* pero no se sentía, entonces estamos ensayando con esa que se conecta al toma de luz y a la gente le ha gustado mucho. Esa fragancia la desarrollan especialmente para acá, para que la gente empiece a diferenciar, que es lo que buscan las marcas hoy en día: que el olor los haga identificarse.

En cuanto a los otros almacenes, por ejemplo ustedes que tienen en frente a Bosi, ¿ustedes tienen en cuenta los almacenes que hay en el sector?

No lo tomamos como competencia, porque ellos manejan más moda, y nosotros... y la empresa se enfoca más en zapatos de confort, zapatos de descanso.

ANEXO 2. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA ASBI

PIEZA 1:



R1/ “Las modelos tienen un estilo muy moderno, bonito, se ve muy internacional, además porque tienen mensajes en otro idioma, es como una tendencia vieja pero actual, aunque no entiendo lo que dice el mensaje bien, es como italiano pero me gusta; se ve agradable, combina bien con los colores en general.”

R2/ “Me parece que está bien, esta marca siempre maneja cosas muy *fashion*, la colección está linda pero utilizaron mucho el color café como colores tierras, aunque no los uso mucho se ven bien, bueno a las modelos se les ve muy lindo todo”

R3/ “No entiendo que dice ahí, me imagino que así en otros idiomas es como le llaman a las colecciones estas marcas que son caras, está bien, se ve como lo que se usa hoy en día, pero no me gusta porque casi nunca tienen promociones, prefiero rebuscar en otras partes”

R4/ “Resalta mucho entre los otros locales porque Bosi es Bosi, ellos imponen tendencias como muestran la ropa y como se ve el local, esas fotos, esas modelos parecen de afuera, los colores que utilizan son súper bonitos y tienen mucho contraste, además me gusta esa onda como *vintage* pero sin dejar de ser modernos”.

R5/ “Es un almacén bueno, cada vez que sacan una colección nueva se ve distinto el local, esa que tienen en estos momentos se ve bacana, transmite estatus, y más porque acá en el Centro se ve que es una marca que está por encima de muchas por el nombre”

R6/ “No sé, el color se ve como viejo, muy caqui, pero demás que eso es lo que querían mostrar con las fotos, también como un estilo antiguo, porque esas letras son como por esa misma tendencia, creo yo”

PIEZA 2:



R1/ “Es sobrio, el color oscuro le da como un toque de elegancia pero con informalidad, tiene como un poquito de todo en una medida que contrasta, el blanco con el café oscuro y esos aguamarina combinan bastante y la letras está bien.”

R2/ “De una veo que es demasiado modelado, como *fashion* creo yo, aunque es pesado por las fotos tan grandes y los colores por ser oscuros, las letras como en cursiva y en tonos claros, y que es como a mano, con esos dibujitos lo suavizan, entonces se ve agradable.”

R3/ “Se me parece mucho a Bosi, no tienen los mismos colores pero se me hacen como iguales las fotos y las letras; además, tienen frases en otros idiomas.”

R4/ “Los colores son hermosos, esos oscuros que hacen juego con los otros más claritos, la tipografía es linda y explica el concepto de la campaña, queda apenas con las fotos enormes que tienen.”

R5/ “Sobresale mucho el estilo, de una identifico a Vélez, ya que está muy marcado con la sobriedad que manejan en todo: fotos, tipografías, colores”

R/6 “Me parece que todo se ve con estatus, la imagen en general de ellos refleja calidad y elegancia, informal y formal”

PIEZA 3:



R1/ “El fucsia resalta mucho con el negro pero se pierde lo que quiere decir, es como mucho espacio, dice que hay un descuento pero es muy evidente: el número está muy grande y el porcentaje está muy pequeño”.

R2/ “Se ve muy acartonado y saturado a la vez, porque hay muchos descuentos y las letras son muy gordas”

R3/ “Hay descuentos en algunos productos del local (femeninos) por el color y no está muy visible, es poco estético por la saturación”

R4/“El color se ve muy de grilla, parece como de ‘*barbie* mañé’; la letra está como gorda, no me gusta; dice que hay descuentos pero no me atrae personalmente”.

R5 “Es muy colorido y vivo y están los números bastante grandes, dice lo que tiene que decir”.

R6 “Se ve muy normal, aunque tiene colores muy fuertes, la letra está bien para decir que tienen promociones en el local”.

ANEXO 3. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL TRABAJO DE CAMPO

Bosi.













Vélez.





Otros almacenes.











