

## **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DEL USO DE LOS PICK UP COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS PERTENECIENTES AL PROYECTO “CONÓCEME CARTAGENA”**

### **ANALYSIS OF THE STRATEGIC USE OF "PICK UP AS A MARKETING AND PUBLICITY TOOL FOR MICROEMPRESARIANS BELONGING TO THE “CONÓCEME CARTAGENA” PROJECT**

**Lina Fernanda Vera Cruz**

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar

Recibido 11/07/2019 – Aceptado 03/09/2019

**Resumen:** La ciudad de Cartagena de Indias es un importante puerto en la costa Caribe, convirtiéndose en un receptor de cultura y tradiciones africanas, dentro de esta multiculturalidad se encuentra los famosos bailes de pick up, ya que ha sido muy influyente en esta región de Colombia, el cual ha crecido al punto de pasar barreras sociales. En la presente investigación, que se deriva del proyecto, CONÓCEME CARTAGENA, se estudiará la influencia que tiene los “pick up” como herramienta de publicidad en las micro-empresas pertenecientes al proyecto antes nombrado, con el fin de realizar una serie de estrategias de mercadeo y publicidad mediante los carteles picotereros.

**Palabras Claves:** Proyecto Conóceme Cartagena, publicidad, Carteles picotereros.

**Abstract:** The city of Cartagena de Indias is an important port on the Caribbean coast, becoming a receiver African culture and traditions, with in this multiculturalism is famous dances pick up, because it has been very influential in this region of Colombia, which it has grown to the point of passing social barriers. In this investigation, which is derived from a project, CONÓCEME CARTAGENA, it is studied the influence of the “pick up” as an advertising tool in the micro-business belonging to the project before named, in order to perform a series of marketing strategies and advertising through picotereros posters.

**Keywords:** Conóceme Cartagena Project, advertising, Carteles picotereros.

<sup>1</sup>Tecnología en Turismo e Idiomas de la Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar  
Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras. miembro del grupo de investigación GIINCO.  
linafdavera@gmail.com

**Introducción:** El proyecto CONÓCEME CARTAGENA, consistió en ayudar a personas de escasos recursos en su desarrollo personal y profesional, en base a la estrategia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). De esta manera se empleó mejores procesos y estrategias en las labores que hacen los microempresarios para promover el crecimiento de sus negocios, para ser reconocidas en el mercado local. Es así, como este proyecto trabajó de la mano con microempresas de la primera base de la pirámide, contribuyendo a la renovación de la línea de mercadeo y publicidad, rescatando la cultura cartagenera a partir del uso de la cultura picotera como base para realizar marketing en vallas publicitarias.

### **Descripción del problema:**

Conóceme Cartagena es un proyecto que se originó en el año 2015 mediante el proceso del Campus de Innovación microempresarial realizado en la ciudad de Cartagena de Indias como una estrategia del PNUD, el cual fomenta el cambio, conocimiento y las experiencias para ayudar a los países a erradicar la pobreza. La propuesta de PNUD Colombia se realizó con el apoyo del Gobierno de Corea, en la cual buscaban ayudar a los microempresarios que estaban en la primera base de la pirámide, como son madres cabezas de hogar, personas en condición de discapacidad, jóvenes en riesgo o personas que han sido víctimas de desplazamiento forzado, entre otros, que tienen dificultades de sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios. Por este motivo esta red mundial de la ONU busca derribar tres grandes barreras: Primero baja diferenciación de sus productos y servicios, segundo, acceso a mercados reducidos, locales y barriales, tercero baja calidad de sus procesos, productos y servicios.

En este orden de ideas, se realizaron alianzas con universidades de la ciudad de Ibagué y de Cartagena de Indias, ya que son las ciudades piloto para la implementación del Campus de Innovación., permitiendo que los jóvenes universitarios de últimos semestres que participaron en el Campus presentaran proyectos académicos teórico-práctico, de acuerdo con la malla curricular de su carrera universitaria, y con el que brinda solución a las necesidades o desafíos de cada microempresa.

Es así como un grupo de estudiantes de la Fundación Universitaria Colombo Internacional aportaron los conocimientos de su carrera en el proyecto CONÓCEME CARTAGENA, trabajando bajo la línea de mercadeo y publicidad, ejecutando tres estrategias para dar solución y mejorar las actividades de las microempresas.

Objetivos

#### **Objetivo General**

Analizar las estrategias del uso de los Pick Up como mecanismo de mercadeo mediante placas informativas y carteles picotereros publicitarios con la finalidad de que los microempresarios del proyecto “CONÓCEME CARTAGENA” sean recocidos en el mercado.

#### **Objetivos Específicos**

- o Determinar las ventajas y desventajas que tiene hacer publicidad en los pick up para los microempresarios.
- o Medir el nivel de percepción de los clientes con este nuevo prototipo de publicidad.
- o Identificar las características de este modelo de publicidad, de tal manera que contribuyan al crecimiento de las micro-empresas del proyecto “CONÓCEME CARTAGENA”

### **Justificación**

El proyecto CONÓCEME CARTAGENA es uno de los tres proyectos ganadores del programa de Campus de Innovación micro-empresarial I, que realizaba Fundación Capital, la cual “es una organización internacional de desarrollo, que imagina, crea y pone a prueba ideas innovadoras que buscan terminar con la pobreza.” (Fundación Capital, sf.) en convenio con PNUD organismo perteneciente a la ONU que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor” (PNUD, sf.). Campus de Innovación trabaja con la metodología de la co-creación, en la cual varios organismos y empresas que participan en el proyecto están aliadas con la Red Unidos “es la estrategia del Estado Colombiano para dar una respuesta integral a la multidimensionalidad de la pobreza extrema, en la que participan las entidades del sector público que cuentan con oferta social.” (Ministerio de Salud, sf.)

Además de las organizaciones anteriormente nombradas, participó la Cámara de Comercio de la ciudad, la cual la representaba CEMPRENDE que “Es un centro de emprendimiento donde permite ampliar el acceso a oportunidades de generación de ingresos y trabajo a la población en situación de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad.” (Cámara de Comercio de Cartagena, sf.) Estos micro-empresarios que estaban empezando a surgir en el mercado, con aproximadamente unos cinco años laborando, son empresas familiares ubicadas en la ciudad de Cartagena de Indias. En este proyecto se trabajó con cuatro microempresas: <Luisfer Calzado> una empresa de calzados para mujeres (dama y niña), <Gourmetdecol> especialista en producir crema de coco, <Artesanías Favaber> un negocio de artesanías elaboradas a partir de la cáscara de coco, <Paragüitas y ganchos del Caribe> elaboración de materiales para ferreterías.

El esquema general de las actividades que se realizaron en la línea de mercadeo y publicidad fueron muy flexibles, lo que permitió que se pudiera adaptar a cualquier tipo de empresa. Adicionalmente, otra característica fue la posibilidad de replicar el esquema en otras empresas que presenten las mismas necesidades.

El proyecto CONÓCEME CARTAGENA se originó en el campus de innovación micro-empresarial (Ci+m), basada en un modelo de co-creación y generación de conocimiento aplicado al diseño de soluciones a desafíos de las micro-empresas base de la pirámide en las ciudades de Cartagena e Ibagué.

Todo empezó con un Bootcamp, una especie de campo de entrenamiento de innovación micro-empresarial para poner a prueba y dar impulso a las ideas de estudiantes solucionadores, mentores, micro-empresarios y entrenadores del programa. En las primeras etapas de ideación y co-creación estaban inscritas universidades como la Libre, San Buenaventura, Tadeo Lozano, Universidad de Cartagena y la Fundación Universitaria Colombo Internacional - Uicolombo. En la etapa de evaluación solo quedaron los estudiantes de Universidad Colombo Internacional con tres equipos, y uno de esos ganadores fue el equipo de CONÓCEME CARTAGENA.

El programa de Campus de Innovación abrió el espacio a jóvenes universitarios y pequeños emprendedores para crear soluciones innovadoras para la construcción de un mejor país, uniendo el conocimiento con la experiencia, lo académico con lo laboral. Por este motivo, la idea del proyecto surgió en base a unas necesidades y desafíos que afrontan los empresarios, y desde los conocimientos académicos de los estudiantes como futuros administradores que vieron una gran oportunidad de ayudar y contribuir al progreso de la ciudad. Lo que se pretendía con la actividad era que las empresas participantes fueran reconocidas en Cartagena de Indias, aumentar el número de sus clientes, posicionar los productos en el mercado, buscar que los empresarios y clientes tuvieran comunicación directa mediante un canal más fácil y rápido.

En dicho proyecto los microempresarios encontraron una afinidad en la línea “tu negocio me suena”, sobre todo porque resalta la parte cultural y social, de cómo poder hacer publicidad por medio de la champeta y el pick up. Las personas incorporadas en el proyecto apostaron a innovar haciendo carteles publicitarios picoteros, para crear interés y deseo entre los clientes. Esto a causa de la novedad en la forma de transmitir un mensaje de acuerdo con las noticias, promociones y nuevos productos que tuvieran en el negocio; los afiches fueron ubicados en los sitios más concurridos de la ciudad, como la Avenida Santander y la Pedro de Heredia, en la entrada del Centro Histórico y a los alrededores de los centros comerciales de la ciudad. Al realizar publicidad por medio de estos carteles se rescató la cultura de una forma novedosa, logrando hacer una pauta comercial en la ciudad con un modelo innovador en el producto comunicativo y creando un impacto positivo en la comunidad.

## Metodología

El presente estudio se realizó mediante una investigación con enfoque descriptivo para comprender cómo desde las costumbres cartageneras se podía realizar actividades de publicidad que contribuyeran al crecimiento de las microempresas. Se desarrolló un análisis de las estrategias del uso de los pick up como herramienta de publicidad para los microempresarios que se encontraban en la primera base de la pirámide de la ciudad de Cartagena de Indias. Por último, se estudió el estado y condiciones de las microempresas, así mismo se observó el trabajo y actitudes de los microempresarios, para analizar la naturaleza de los fenómenos, obteniendo una retroalimentación de la labor realizada en todo el proceso del proyecto. También se utilizó fuentes de recolección de información primarias y secundarias tales como entrevistas, libros sobre historia y cultura, información de revistas y periódicos, entre otros.

## Desarrollo de la temática

El análisis se centró en los elementos presentes en los carteles picoteros, la influencia de la cultura africana y los aspectos culturales asociados. Así como muestra el proyecto titulado: El cartel picotero, expresión de la gráfica popular urbana de Cartagena de Indias elaborado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el cartel pasa a ser más que un simple anuncio de los empresarios picoteros, ya que trae consigo unas vivencias del sector popular, lo que hace que los ciudadanos sientan esto como algo simbólico y se relacionan con los carteles. Además, el cartel picotero es el transmisor de un mensaje, es decir informa, anuncia y proclama, por este motivo, la última estrategia del proyecto, se centró la investigación para profundizar y mirar las ventajas-desventajas de la idea, cuál fue la percepción del cliente y cómo influye esto en la publicidad de las microempresas.

TU NEGOCIO ME SUENA hizo referencia a la cultura africana, a ese legado que los ancestros negros dejaron a en la costa y específicamente en el pueblo cartagenero. Desde algo tan arraigado y reconocido en la ciudad como los pick up, nace la oportunidad de hacer publicidad mediante los carteles picoteros, innovando y atrayendo al cliente con algo que es netamente suyo, su cultura.

Cuando las tribus africanas llegaron al Caribe trajeron consigo sus costumbres y tradiciones que marcaron un hito en la sociedad. Cartagena de Indias fue el principal puerto en el Caribe para el comercio de esclavos de la Corona Española hasta mediados del siglo XVIII (Giolitto, 2003). A causa de este intercambio cultural, se fusionaron raíces africanas, caribeñas y criollas, en el cual la cultura jugó un papel importante por su diversidad y por poseer un valor intrínseco tanto para el desarrollo como para la cohesión social y la paz (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO). Por eso en el corregimiento de San Basilio de Palenque, los esclavos encontraron en la fusión de dichas culturas, unión y un poco de tranquilidad entre su etnia, la danza y el baile fueron una forma de resistencia frente a los hechos que sucedían a su alrededor. Estas danzas empezaron con los sonidos de la música africana hasta fusionarla con la champeta o la terapia criolla.

Pese a que la champeta tiene rasgos peculiares de los africanos ha sido asociada con otros componentes de cultura caribeña, dándose así el sincretismo. Carmen Abril y Mauricio Soto en su investigación “Entre la champeta y la pared: El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena”, definen la champeta como una de las manifestaciones de multiplicidad de facetas de las culturas urbanas, con una expresión artística que tiene gran trascendencia por la fuerza cultural que abre sus espacios entre circuitos económicos en donde los poderes locales informales producen y difunden la música a través de fiestas que se generan alrededor de los pick up (Abril. A y Soto. M, 2014, Pág. 9).

Al comienzo la champeta se identificó con individuos de raza negra de los barrios más pobres de Cartagena de Indias y Barranquilla (Mosquera y Provenzal, 2000), pero hoy por hoy este género ha crecido hasta escucharse a nivel nacional e internacionalmente tomándolo con orgullo toda una cultura.

La champeta reúne palabras como ancestros africanos, caribe, baile, vestidos, colores, verbena, comunidad y raza negra. Eso es lo que este género musical trae: una historia, y es con ella que se identifican las personas que no son afrodescendiente también y hace que la champeta se comercialice a nivel mundial.

Los carteles picoteros son realizados artesanalmente, son afiches elaborados a mano, los cuales los diseñan artistas del mercado de Bazaruto, uno de ellos es “El Runner” José Corredor Rodelo, llamado el maestro de los carteles picoteros, ya que a su mando tiene la gran empresa de carteles de pick up de la fantástica Cartagena de Indias. Esta empresa informal cuenta con un equipo de casi 10 jóvenes a los que les ha enseñado su arte para que cada uno le imprima su toque, así personaliza el producto con pequeñas obras las cuales tienen una gran dimensión cultural, además que son una forma clara de expresar los mensajes e impactar al usuario.

Hacer publicidad por este medio es una estrategia autóctona de la región Caribe, es una forma de innovar y llegar al cliente. Los carteles de pick up es una de las tradiciones más marcadas e influyentes de la sociedad cartagenera, es un fenómeno social que sirvió como fuente fundamental para el proyecto CONÓCEME CARTAGENA, y así poder llegar a más usuarios, pues estos afiches hacen contraste social entre la zona histórica y la zona popular, acaparando así más segmentos del mercado para los microempresarios.

Para poder hablar de carteles picoteros como medio para hacer publicidad se deben revisar ciertos aspectos que esto trae consigo como la historia, que son los pick up, la realización de los bailes de verbenas, qué ropa se usa en las actividades sociales en torno a un pick up, y todos esos detalles que la comunidad cartagenera vive día a día en el ambiente picotero, para luego interpretar por qué esos mensajes publicitarios hechos en carteles coloridos pueden tener más influencia en el mercado que la clásica publicidad.

### **Historia de los pick-ups**

Así como los pick up han evolucionado en la parte física, la sociedad ha cambiado la perspectiva hacia este género musical, champeta. Anteriormente los pick up era “cajones de madera de más de dos metros de altura y pintados con dibujos extravagantes y fosforescentes, con parlantes gigantes, haciendo competencia de la mejor música” (Meléndez, R, 1993), hoy en día estos equipos o máquinas se encuentran más organizados para la ejecución de un evento, se necesita cuatro personajes: un DJ, un animador, un pianista-baterista quien es el que maneja los teclados y pianos portátiles, digitales y un DJ Light quien es el encargado de las luces. “Los picós más que ser espacios para la recreación de los habitantes de los barrios populares de Cartagena de Indias, se han convertido en un medio para la valoración y el reconocimiento de lo negro en la ciudad, además de reforzar y redefinir territorialidades urbanas” (Bohorquez, 1999, pág.3).

La sociedad ha cambiado el estigma de que la champeta es solo para la gente de barrio, personas que viven en la marginalidad, reformando hasta el significado que le daban y tomando este acontecimiento como parte de la cultura ancestral, un trozo de África en Colombia. “Champetúo era el nombre discriminatorio con el que las clases altas y medias de Cartagena se referían desde principios de siglo pasado a los afrodescendientes herederos de los esclavos de los siglos XVI y XVII que vivían en los barrios populares” (Cromos, 2014, “La champeta, un ritmo que suena en toda Colombia”) pero la sociedad acogió nuevamente de este tipo de música para lograr un mayor fortalecimiento de su identidad.

Con el álbum de Sony Music en el 2002 titulado Champeta para el mundo, fue primer paso que dio el género hacia la internacionalización, haciendo que las canciones de los nuevos artistas como Mr. Black o Kevin Flórez sean un éxito en las emisoras radiales nacionales y que toda clase persona de raza negra o mestiza quiera bailarla. Con el pasar de los años la champeta y el célebre pick up han evolucionado y cambiado de perspectiva en el concepto social que tenían antiguamente algunos cartageneros, asociándolo a una cultura y una estética de los barrios marginados que prosperaban en la parte sur de la ciudad, las clases privilegiadas consideraban como una expresión violenta de lo popular. Hoy en día se está cambiando ese aspecto de ver la champeta como una expresión desfavorable a pasar a ser una muestra cultural, puesto que la cultura de la champeta es un emblema de Cartagena, que se ha expandido a nivel internacional dando a conocer las raíces negras o la buena cara que tiene este género musical.

De este modo la Champeta y pick up han creado importantes cambios en la radiodifusión, acogiendo el concepto de publicidad, el cual es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. En un principio en las fiestas picoteras o las famosas verbenas se daban saludos o dedicatorias a personas, sin embargo, los dueños de los pick up se dieron cuenta del poderío que tenían en sus manos para así publicitar, con el fin de consolidar la identificación de sus seguidores utilizaron las placas o “slogans” pregrabados, para demostrar su superioridad y rivalizar otros pick ups.

### **Los alcances del proyecto**

El proyecto Conóceme Cartagena se divide en tres partes, las cuales están entrelazadas, diseñadas para trabajar en conjunto y darles solución a las problemáticas mencionadas anteriormente.

1. CONÓCEME CARTAGENA: Es una página web que reúne a los cuatro microempresarios del proyecto con la información precisa y esencial para que los clientes conozcan y logren estar en contacto con el empresario. Desde la página, el cliente accede a la fan Page (mediante la red social Facebook, la empresa tiene una página para que sus clientes o usuarios de Facebook puede ver sus productos. La fan Page es una especie de plataforma que permite vender y darse a conocer de manera gratuita), en la cual las personas también ven los vídeos de su historia de vida, los productos que



ofrecen y las experiencias de los clientes que están fidelizados con las empresas. En esta plataforma es posible que el usuario o cliente suba fotos, vídeos y haga comentarios del producto, es decir que la página web que se enlaza con la cuenta de la página de Facebook. En esta parte del proyecto se contrató a personal externo puesto que se necesitó de una persona que mantuviera actualizada la página, en cuanto a contenidos e información de interés (portafolio de servicios, promociones, lanzamientos, etc.).

2. **LO MÁS PEGA'O**: Esta idea correspondió a un P.O.P, que es un tipo de estrategia de realizar marketing mediante diferentes elementos publicitarios donde se puede imprimir o estampar información de una empresa o producto. Esto se utilizó para promocionar a las empresas y así el cliente conociera rápidamente los productos de la empresa. Esto se elaboró mediante un periódico virtual, publicado semestralmente, donde se informó sobre las promociones, los nuevos catálogos, las novedades en el producto y eventos en los cuales los microempresarios participaban. Con esta estrategia se pretendió disminuir los gastos en la publicidad.

3. **“TU NEGOCIO ME SUENA”**: teniendo en cuenta el impacto de los carteles picoteros en la sociedad cartagenera, se implementó esta forma de publicidad para los microempresarios como una estrategia para innovar y atraer más segmentos del mercado y lograr mayor difusión de los productos y servicios ofrecidos por estas empresas.

### **Estrategia mediante carteles picoteros**

Para American Marketing Association, organización internacional experta en marketing, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, para así persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos o servicios. (Merca 2.0, 2013).

En Cartagena de Indias existen los populares carteles picoteros, que son afiches en letra cursiva y fluorescente que suele aparecer en la promoción de las fiestas picoteras del Rey de Rocha o en los pendones de El Imperio. “Estos carteles tienen la característica de que pueden verse a muchos metros de distancia: ya sea desde las ventanillas de las busetas o en el asiento trasero del mototaxi, todos los habitantes de Cartagena han visto, a lo lejos, las letras rojas y luminosas de la publicidad de los bailes de picós” (Olivero. O, 2014). Por ende, esta clase de publicidad llama la atención de los habitantes de la ciudad, ya que hace parte de la cultura Cartagenera, además por ser coloridos y llamativos salta a la vista de los posibles clientes que leen los anuncios publicitarios.

Con lo anterior, se muestra cómo la cultura picotera desarrolla su publicidad, haciendo que los pick ups cambien de perspectiva al punto que esa cultura champetera reflejada en los carteles picoteros se convierta en una estrategia a implementar en materia de hacer publicidad en la ciudad de forma innovadora, rescatando la cultura simultáneamente.

En consecuencia, resulta una nueva forma de hacer publicidad en la ciudad, siendo sorprendente la manera como, por medio de la cultura champetera, se puede llegar a innovar en el modo de llegarle al cliente a presentarle un producto o servicio. Esta clase de publicidad es una excelente estrategia para que las empresas puedan obtener éxito al dar a conocer su producto, y de esta manera lograr atraer más clientes para generar más ventas. "La creatividad bien manejada puede hacer que un anuncio haga el trabajo de diez", la frase del publicista Bill Bernbach da una visión de lo efectivo que puede ser un mensaje publicitario y qué tan necesario es plantear estrategias para innovar y posicionarse en el mercado realizando un excelente trabajo publicitario. Por eso hacer los anuncios con los carteles de pick up, resulta una idea original que es influyente ante la sociedad Cartagenera.

### **Resultados parciales**

Con las empresas que cobija el proyecto Conóceme Cartagena: Luisfer Calzado, Gourmetdecol, Artesanías Favaber, Paragüitas y ganchos del Caribe, se vivió un proceso de implementación de forma acelerada. Se inició con el análisis de las microempresas, determinando el nivel operativo interno, creación del portafolio de servicios, selección de la información a publicar en la página, tales como: misión, visión, valores corporativos, imágenes, videos.

Al crear la página, se inicia la segunda etapa. Allí se preparó a los microempresarios realizando capacitaciones en calidad del servicio, contabilidad, marketing, innovación, todo esto como parte del proyecto, puesto que ellos deben de seguir desarrollándolo para su gestión como empresa.

Con la implementación de los carteles picoteros se puede observar que de cada 6 clientes que llegaron a la empresa, 2

eran por medio de dicha publicidad, lo cual dio un buen análisis para ser la primera experiencia que se realizó en el mercado.

## Conclusiones

El proyecto Conóceme Cartagena, consta de tres partes y en las que una complementa la otra, pues está diseñado para que sus partes sean complementarias, de manera que en el futuro puedan ser en microempresas que posean una base semejante, justificando con ello el componente de replicabilidad que acompaña a todo proyecto innovador.

Con la línea Tu Negocio Me Suena, se mostró como desde el diario vivir de un cartagenero se puede crear la posibilidad de innovar y crear publicidad mediante la cultura champetera, ya que los carteles picoteros y placas publicitarias hacen parte del legado ancestral de los africanos. Es así como desde un modelo de publicidad autóctono se rescata y revive la cultura para generar progreso, en el que la población se identifica, lo que hace que sea influyente al momento de comprar.

Este nuevo modelo de publicidad, utilizar carteles y pendones para promocionar a las empresas, productos o servicios simpatiza con el lenguaje costeño, dando progreso a los negocios por medio de un proyecto propio que busca propinar un impacto positivo ante este nuevo concepto de hacer difusión del mensaje corporativo y empresarial de los microempresarios por medio de los carteles picoteros. Puesto que, los clásicos anuncios publicitarios, con colores pasteles, vallas grandes a blanco y negro no salta a la vista del comprador o cliente, por lo contrario, los colores neón o fluorescentes son más llamativos y hacen que sean interesantes, permitiendo mejor facilidad de visualización por parte de las personas, resaltando a la vista dicho anuncio publicitario.

Con esta línea del proyecto los microempresarios se identificaron, les llamó mucho la atención como desde algo tan suyo podría informar y mostrar a los posibles clientes sus productos y servicios, innovando en la forma de presentación. Con respecto a la experiencia de los microempresarios, estos emprendedores son personas humildes, dedicadas a su microempresa, los cuales trabajan de manera familiar para la sustentación de las mismas. De ellos aprendí que: Al mal tiempo, buena cara. Estas personas en todo su proceso de creación de la empresa han tenido dificultades económicas, familiares y problemas de salud, pero no han sido ningún impedimento para perseverar y sacar su sueño adelante, buscando siempre un motivo y apoyo para surgir de las cenizas.

## Referencias

- ABRIL. Carmen y SOTO. Mauricio, “Entre la champeta y la pared: El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena”. Bogotá, Convenio Andrés Bello/Observatorio del Caribe Colombiano, 2004, p.9  
Cámara de Comercio de Cartagena, Cemprende, Recuperado de:  
<http://www.ccartagena.org.co/programaparaeldesarrolloempresarial.php?p=17>
- Castaño.M, García.T (2015). Los carteles picoteros, Universidad Jorge Tadeo Lozano, sede Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.etnografiarocket.com/video/video/los-carteles-picoteros/>
- Cromos (Marzo 2014) .La champeta, un ritmo que suena en toda Colombia, Recuperado de  
<http://www.cromos.com.co/actualidad/articulo-149818-la-champeta-un-ritmo-suena-toda-colombia>
- Fundación Capital, Recuperado de: <http://fundacioncapital.org/nosotros/>
- Giolitto, L. (2003). Esclavitud y libertad en Cartagena de Indias. Reflexiones en torno a un caso de manumisión a finales del periodo colonial. *Fronteras de la Historia*, 8, 65- 91.
- Melendez, R. (noviembre de 1993) “Los gozones de “La Heroica”. En: *El Tiempo*, Pág. 3B.
- Mosquera, C., & Provenzal, M. (2000). Construcción de la identidad en Cartagena de Indias a través de la música y el baile de champeta. *Aguaita*, 3, 98-114.
- Ministerio de Salud de Colombia, Red Unidos, Recuperado de:  
<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/red-unidos.aspx>
- Olivero. O (Junio 2014) “El artista detrás de los carteles de champeta” periódico *El Universal*. Recuperado de:  
<http://www.eluniversal.com.co/suplementos/dominical/el-artista-detras-de-los-carteles-de-champeta-161150>
- PNUD, Campus de innovación, Guía para solucionadores 2016.
- PNUD, Recuperado de:<http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/ourwork/overview.html>
- Revista Merca 2.0(diciembre 2013). Definición de Publicidad. Recuperado de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>