

El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo

Informal trading in Barranquilla's Downtown: A qualitative approach

Christian Acevedo

christian.acevedo@uautonoma.edu.co

Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Administración de Empresas, Especialista en Negocios Internacionales, Profesional en Ciencias Navales. Profesor investigador. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Autónoma dle Caribe.

pensamiento y gestión, N° 42

ISSN 1657-6276

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Resumen

Se muestran los hallazgos de una investigación sobre el comercio informal en el centro de Barranquilla, zona de la ciudad que sobresale por su representatividad en diversos ámbitos, incluida la actividad económica informal. El fundamento teórico reposa en tres grandes temas: el marketing contextual, el centro de la ciudad y la economía informal. En este sentido, intuyendo que los comerciantes informales del centro de Barranquilla desarrollan actividades de marketing que les permiten sostener sus negocios, se propone comprender las principales características del comercio informal en esta área de la ciudad. Para esto se desarrolla una metodología cualitativa, basada en la etnografía y la Teoría Fundada. Los resultados permiten describir y comprender el comercio informal en el centro de Barranquilla desde tres ámbitos de análisis: los comerciantes informales, la actividad económica informal y las prácticas de marketing informal.

Palabras clave: *Marketing contextual, centro de Barranquilla, comercio informal, economía informal, investigación cualitativa.*



Abstract

The findings of a research study on the informal commerce in Barranquilla's downtown are shown. This sector of the city stands out due to its representativeness in several scopes, including the informal economic activity. Its theoretical foundation rests on three main topics: contextual marketing, the downtown, and informal economy. In this sense, intuiting that Barranquilla's downtown informal traders develop marketing activities that allows them to sustain their business, it is posed the objective of comprehending the main features of the informal commerce in this city area. For this, a qualitative methodology is developed based on ethnography and grounded theory. The findings enable to describe and understand informal commerce in Barranquilla's downtown, from three areas of analysis: Informal traders, informal economic activity and informal marketing practices.

Key words: *Contextual marketing, Barranquilla's downtown, informal commerce, informal economy, qualitative research.*

1. INTRODUCCIÓN

El marketing suele entenderse desde una perspectiva formal y estructurada como parte del nivel estratégico de las organizaciones, con el propósito de establecer, mantener y consolidar las relaciones de largo plazo con sus clientes y otros actores de interés. En este mismo sentido, también se suele asumir que las pequeñas unidades comerciales, verbigracia individuos dedicados al comercio o microunidades conformadas por dos o tres personas, no desarrollan ningún tipo de estrategia de marketing en sus actividades económicas. También, gran parte de la tradición en la concepción, enseñanza e implementación del marketing como disciplina de apoyo en las organizaciones, proveniente de los centros de poder y pensamiento del primer mundo, ha sido adoptada en lugar de adaptada a las particularidades socioculturales de contextos bastante diferentes, por ejemplo en el Caribe colombiano, por mencionar el caso particular de este trabajo (Acevedo, 2005; Páramo, 2000-2004).

Por su parte, los centros de las ciudades siempre han sido muy importantes y representativos en el contexto urbano. Se han caracterizado por aglutinar y propiciar el desarrollo de diversas actividades en múltiples ámbitos de análisis (economía, negocios, sociedad, administración pública, historia de la ciudad, etc.) (Monet, 1996; De La Peña, 2001; Menazzi, 2005; Carrión, 2006; Alfonso, 2006; Dammert, 2006; Leal 2006; Mutal, 2006; Collin, 2008; Vergara 2008). El centro de Barranquilla no escapa de esta dinámica. Prácticamente desde su mismísimo inicio, las calles del centro se han visto ocupadas por personas dedicadas a las actividades informales de comercio, mostrando una tendencia siempre creciente. Para estimar la dimensión de este fenómeno, vale referirse a las cifras de la Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla Edubar, que registró oficialmente a 2010, la existencia de más de nueve mil vendedores informales en las calles del centro, aunque extraoficialmente se puede estimar una cifra superior a los trece mil. Además, Barranquilla cuenta con una población aproximada de 1,2 millones de habitantes, que sumada a la población de los municipios vecinos, completan casi dos millones de habitantes, convirtiendo esta área metropolitana en la cuarta más poblada de Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016).

La intención de este trabajo es estudiar y comprender con mayor profundidad las particularidades de la actividad económica informal en el centro de Barranquilla y de uno de sus principales actores, los comerciantes informales, teniendo en cuenta que a pesar de sus condiciones (escasa formación y capital, ocupación ilegal del espacio público, presión de las autoridades y algunos sectores sociales), en efecto han logrado desarrollar ciertas estrategias de marketing (intuitiva o deliberadamente) para tener alguna estabilidad en su actividad económica. A partir de estos elementos, surgen preguntas de investigación que orientan este trabajo, como las siguientes: ¿Cuáles son las características del comercio informal en el centro de Barranquilla? ¿Cómo son los comerciantes informales? ¿Cómo se relacionan con sus clientes y colegas? ¿Cómo es la actividad económica informal en el centro de Barranquilla? ¿Qué tipos de comercios se encuentran? ¿Qué prácticas de marketing desarrollan los comerciantes informales para tener éxito en sus negocios?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Para resolver las preguntas que motivaron el presente trabajo, se plantean los siguientes objetivos de investigación. El Objetivo general consiste en comprender las principales características del comercio informal en el centro de Barranquilla. A partir de él, se proponen los siguientes objetivos específicos: (1) Identificar y describir las características de los comerciantes informales del centro de Barranquilla; (2) Identificar y describir las características de la actividad económica informal en el centro de Barranquilla; y (3) Identificar y describir las prácticas de marketing informal en el centro de Barranquilla.

3. REFERENTES TEÓRICOS

Se parte de los principios teóricos del *marketing contextual*, escuela que reivindica la importancia de incluir una perspectiva antropológica en el análisis de mercado y en las estrategias y prácticas de marketing. Es decir, estudiar, comprender y ser consecuentes con los aspectos relacionados con la cultura del lugar, con todas las implicaciones que esto conlleva (Páramo, 2004). Es en esencia una doctrina antagónica con el marketing globalizante o de masas (iniciado por McCarthy, 1960), que sugiere la implementación

de las prácticas de marketing de una manera uniforme, las cuales se supone deben generar las mismas respuestas por parte de los miembros de cualquier comunidad, sin considerar sus especificidades culturales. El marketing contextual contempla a los agentes del intercambio (vendedores/oferentes y compradores/consumidores) como “seres culturales” y bajo esta filosofía, comprende que sus actos económicos (producción, venta, compra, consumo) están fuertemente influenciados por los valores, creencias, costumbres, especificidades contextuales, tradiciones, y en general por los elementos y rasgos tanto individuales como colectivos aportados por la cultura a la que pertenecen (Páramo, 2000, 2004).

Por su parte, el *centro de Barranquilla* es de hecho un “centro histórico” de acuerdo con la legislación vigente, que considera aspectos arquitectónicos y de representatividad en la memoria colectiva para tal definición, entre otros elementos. El Centro Histórico puede entenderse como el espacio público por excelencia (Carrión, 2006). Este autor propone el concepto de “centralidad” que hace referencia a la representatividad del centro en cuanto a su importante actividad en múltiples esferas, incluida la actividad económica informal, objeto del presente estudio. En un sentido similar, Dammert (2006) destaca la importancia del centro en el sentido de que allí convergen múltiples usos del suelo, actividades, funciones y personas, generando diversidad y conflicto. Coulomb (2006) afirma que el Centro Histórico se caracteriza por la pobreza y la marginalidad de gran parte de sus habitantes, mientras que autores como Alfonso (2006), Leal (2006) y Mutal (2006) resaltan la importancia de considerar el Centro Histórico como un conjunto y no como una suma de edificios por restaurar. Collin (2008) afirma que el Centro Histórico comienza a hacerse significativo en la medida en que la ciudad crece y aparecen nuevos barrios. Para Vergara (2008), el Centro Histórico es un espacio susceptible de generar imagen de ciudad, por su conexión con el pasado y por su realidad conectada al presente de la ciudad.

Finalmente, Portes y Haller (2004) precisan que el concepto de *economía informal* nace en el momento en que Hart (1990) realiza una serie de estudios económicos en África y acuña el término para expresar la enorme y evidente brecha entre su experiencia en esa región y todo lo que había aprendido hasta entonces en Inglaterra. El principal criterio de diferenciación fue el empleo remunerado versus el trabajo por cuenta propia.

De aquí que la informalidad se entienda en su acepción más amplia y acostumbrada, como el trabajo por cuenta propia. Posteriormente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo asociaría a la pobreza y se introduciría de forma sinónima al concepto de subempleo. Sin embargo, no todas las acepciones de informalidad son de connotación negativa. Algunos autores opinan en sentido opuesto a la OIT, que la economía informal es un signo de dinamismo empresarial, por cuanto, en última instancia, la gente toma en sus propias manos parte del poder económico que los agentes centralizados y el aparato económico formal les vienen negando (De Soto 1989, Feige 1990, Castells y Portes 1989) (citados por Portes y Haller, 2004). En suma, la informalidad se puede entender como la actividad económica (comercio, servicios, etc.) que se desarrolla al margen de la ley comercial y de las regulaciones de mercado vigentes.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación basa su enfoque en el paradigma relativista (Creswell, 1994), entendiendo la *metodología* como la forma de pensar acerca de una realidad social y estudiarla (Strauss y Corbin, 1998) y entendiendo que el ser humano está subsumido en un complejo entramado de simbolismos (Geertz, 1973; Weber, 1922). La intención es interpretar y comprender el fondo de los fenómenos sociales que apenas se perciben en la superficie de las evidencias. Con esta base, se llevó a cabo una investigación cualitativa con apoyo metodológico en la Etnografía y la Teoría Fundada.

Se entiende la *etnografía* como un tipo de investigación que implica la observación empírica de una determinada comunidad, incluyendo aspectos descriptivos, trabajo de campo, recopilación y registro de información sobre los sistemas de vida, las características de la cotidianidad, entre otros factores. Kottak (2011) define etnografía como el método de la antropología para el estudio de las particularidades culturales de una comunidad, mediante la recolección, organización, descripción, análisis e interpretación de la información por parte del etnógrafo. Para Geertz (1973), la etnografía es descripción densa, mientras que para Galindo (1998) la etnografía se trata del oficio de la mirada y el sentido. Palacios (2004), por su parte, sostiene que la etnografía describe y organiza situaciones que representan la realidad: el etnógrafo se vale de sus conocimientos previos,

su capacidad de relacionarse con los sujetos que investiga, observaciones, entrevistas, notas y fotografías, entre otras herramientas, para acceder a información sustantiva desde la perspectiva del investigado.

Por otra parte, la *Teoría Fundada o fundamentada*, (Glaser y Strauss, 1967; Sarlé, 2005; Sirvent, 2003; Murillo, 2004; Raymond, 2005) se trata de un método de investigación cualitativa, que consiste en la formulación teórica a partir de hallazgos empíricos. Vale destacar algunas de sus principales características: busca categorías emergentes, no impuestas; durante el proceso investigativo se siguen intereses, pistas, indicaciones, sugerencias e incluso intuiciones del investigador respecto de los datos que va hallando; la recolección de datos y el análisis se desarrolla en simultáneo; los hallazgos, más que los marcos teóricos, otorgan la mayor parte del contenido de la investigación; se escala sistemáticamente en niveles de abstracción e interpretación (Murillo, 2004).

Para el *desarrollo metodológico* de esta investigación se sortearon cuatro fases: Teórica, exploratoria, de profundización y de resultados. (1) La *fase teórica* se desarrolló durante toda la investigación, de forma permanente y transversal, haciendo referencia a las fuentes bibliográficas y conceptuales. (2) Durante la *fase de exploración*, se hizo un abordaje inicial al campo (las calles del Centro de Barranquilla), tratando de captar la realidad para obtener elementos descriptivos (incidentes) que orientasen la identificación de categorías de análisis (características de los ámbitos indagados) y se inició la aplicación del Método Comparativo Constante (MCC), principal herramienta de análisis de la Teoría Fundada. Se hicieron siete recorridos etnográficos (itinerarios de observación, fotografías y entrevistas) mediante la observación distante y participativa (Kottak, 2011), sendos registros en el diario de campo y más de 500 fotografías (Lara, 2005; Verde, 1993; Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2003), se captaron diversos elementos cargados de significado (incidentes) que proporcionaron amplia información. Se efectuaron nueve entrevistas cualitativas en profundidad (Galindo, 1998; Merlino, 2009) que permitieron corroborar los incidentes obtenidos de las fotografías y observaciones y facilitaron el surgimiento de incidentes adicionales. (3) En la *fase de profundización*, se procesaron las categorías en una Matriz de Análisis Cruzado, realizando cruces o nodos interpretativos entre todas. Estos nodos fueron reclasifica-

dos y permitieron el surgimiento de ciertas características asociadas a los comerciantes informales, la actividad económica informal y las prácticas de marketing informal. Se desarrollaron cuatro entrevistas de confirmación para ratificar categorías y saturarlas teóricamente. (4) El análisis detallado de estas características se condensó en *fase de resultados* y parte de ella es lo que se presenta en el presente documento.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Los comerciantes informales del Centro de Barranquilla

5.1.1. *Amistad con otros comerciantes informales*

Se observa un espectro de relaciones que van desde las más cercanas como la de los viejos amigos de toda la vida, hasta las más distantes o antagónicas como el caso de viejas enemistades, pasando por relaciones de indiferencia como las que ocurren en contactos esporádicos en personas que no se conocen o no han establecido lazos de amistad. En otras palabras, se observaron niveles de cercanía entre las personas y esos niveles corresponden a tipos de relaciones que suceden en la cotidianidad.

En un extremo de este espectro, se encuentra la *amistad*, y se entiende en este trabajo de manera sinónima a los de solidaridad, apoyo, afecto, adhesión, compañerismo, simpatía, cariño, apego o aprecio (Virno, 1993; Müllauer-Seichter, 2003; Balzano, 2007; Findling, Lehner, Ponce, Venturiello y Mario, 2008). En este sentido, por ejemplo, la entrevistada No.1 resaltó: “Aquí todos somos amigos”, “La gente acá es muy unida”, “me sé el nombre de todos mis vecinos”, “tú pasas 12 horas aquí, terminas conviviendo más con la gente de acá que en tu casa” y “en el centro no se gana mucho (dinero), pero hay calor humano”. Todas estas frases se referían específicamente a sus otros colegas comerciantes informales. Otra evidencia en este sentido, se trata del testimonio del entrevistado No.5, de quien se puede resaltar su capacidad empática o de ponerse en “los zapatos del otro”:

Llega una persona y se estaciona ahí, tiene sus hijos, llega aquí y me dice, sin saber que yo soy miembro de la junta directiva de la asociación (de comerciantes informales), - Ey, llave (amigo) estoy pasando hambre voy a

poner algo, voy a vender alguna vaina aquí-. ¿Tú qué harías? Mi hermanito, por eso es que se ha venido invadiendo todo esto (la vía pública), porque primero, nosotros no somos los dueños del espacio, ni somos autoridad para decirle -Ey, tú no puedes estar ahí-. Y le vas a prohibir un derecho a una persona que tiene sus hijos ahí y uno tiene sus hijos también (...) entonces qué tiene que hacer uno, decirle, bueno, ponte ahí (Entrevistado No. 5).

El comentario anterior refleja la capacidad por parte del entrevistado de comprender y asumir de forma empática y humana la realidad del otro, quien llega a invadir el espacio público igual que él para vender algunas mercancías para su supervivencia, a pesar de que terminará convirtiéndose en su propio competidor en términos comerciales.

5.1.2. Capacidad asociativa

Esta característica se trata de la disposición y habilidad colectiva de agruparse en torno a intereses comunes y la necesidad de velar por el mantenimiento de las condiciones alcanzadas y la consecución de nuevas condiciones (Prokopenko, 1998; Chiappe, 2005; Dammert, 2006). En este sentido, vale referirse a uno de los voluntarios –“Mañe”– quien hace parte de la junta directiva de la Asociación de Vendedores Ambulantes del Centro de Barranquilla (Asovendedores). Este hombre señala que la asociación cuenta con cerca de dos mil afiliados, pero que en el centro de Barranquilla existen más de diez mil vendedores ambulantes. Mañe sostiene que las relaciones de su agremiación con la Asociación de Comerciantes Formales del Centro (Asocentro) son fluidas y respetuosas y que vienen cooperando por el beneficio del sector y de la ciudad. Otra práctica que refleja el espíritu asociativo de los vendedores informales del centro consiste en la contratación de ayudantes o trabajadores para una tarea específica de forma colectiva (le pagan entre todos). Por ejemplo, quienes enmarcan cuadros y pinturas (informalmente), no pueden hacer sus cortes y manipular maderas y metales en la calle debido al uso del espacio disponible y a criterios de seguridad industrial principalmente.

5.1.3. *Origen geográfico*

Cuando se hace referencia a esta característica, el hecho de ser oriundo de la región o inmigrante, se resalta la importancia de la vocación receptora de inmigrantes de la ciudad de Barranquilla (De La Hoz, 2000; Capelli, 2006; Chapman, 2008). Este elemento se relaciona con la tolerancia en el sentido de que Barranquilla, en términos generales, se presenta como una ciudad cálida ante los foráneos, comparativamente con otras urbes y esto se evidencia en el centro de la ciudad. Para ejemplificar esto, vale referirse a uno de los entrevistados quien señaló que vino a Barranquilla huyendo de su pasado turbio en otra región del país, más exactamente en Barrancabermeja, Santander. Él consumía drogas y temía por su vida, ya que en su ciudad de origen existía una alta probabilidad que grupos de “limpieza social” acabaran con su vida por su condición de adicto. Así, por su propia experiencia y posiblemente por el contacto con otras personas como él, se atreve a afirmar que mucha gente viene huyendo de sus regiones de origen por problemas de diversa índole. Este entrevistado afirmó que “la mayoría (de los inmigrantes) son antioqueños, se vienen sin un peso o huyendo porque mataron a alguien o (por otro problema), (o por ser) desplazados” (Entrevistado No. 3).

5.1.4. *Insolidaridad*

En el mismo criterio de relaciones de cercanía entre los comerciantes informales del centro de Barranquilla, en el que se mencionó la amistad en un extremo, se observa en el otro, las relaciones de insolidaridad, en las cuales puede decirse que el individuo siente algún tipo de animadversión o enemistad, hostilidad o antagonismo por el otro (Montoro, 1997). También podría considerarse en el sentido de un sentimiento de indiferencia ante determinadas situaciones, donde por ejemplo, es prioridad el propio interés individual. Sobre las conductas insolidarias para con los vecinos de trabajo (otros comerciantes de la zona), encontramos por ejemplo a la entrevistada No. 2, quien aseguró: “Aquí no hay vecinos, uno no cuenta con nadie (...) el viejo de la farmacia no le gusta prestarme el baño” (Entrevistada No. 2).

5.1.5. *Autonomía*

La autonomía hace referencia a la capacidad del trabajo por cuenta propia, a la independencia en la toma de decisiones, a la autosuficiencia, o autodeterminación en el plano individual (Schmelkes, 2001, et al.). Esto se materializa en aspectos como no depender de jefes, no cumplir horarios y no afectarse por restricciones sociales, por mencionar algunos. Esta condición se observó notablemente en los comerciantes informales dueños de sus propios negocios. Al preguntar por qué han decidido trabajar en el centro de manera informal, podría presumirse *a priori* que estas personas no tienen otra opción. Este, sin duda, es uno de los argumentos más esgrimidos. Sin embargo, cabe destacar ciertos casos que se sustentan en otra motivación, como el de una de las entrevistadas, que es economista de profesión. Ella señala que ha decidido dedicarse a su labor como comerciante informal porque le va mejor que empleándose formalmente.

La anterior afirmación se justifica en aspectos como su propia personalidad, sus expectativas de vida y sus intereses. Ella prefiere “ser su propia jefe” para efectos de horarios y exigencias de metas, por mencionar dos criterios. También señala que su profesión de economista no tiene mucha demanda en su contexto actual. Ella piensa que sus posibilidades laborales se reducen a trabajar para el gobierno o quedarse desempleada. Afirma que obtiene más dinero de forma independiente en las calles del centro que empleándose formalmente, en especial por su escasa experiencia a pesar de ser economista. Señaló además, que su personalidad es activa, que le gusta innovar, ser creativa y que el trabajo formal detrás de un escritorio no le permite desarrollar esas cualidades de su forma de ser. “Mi perfil no es para estar encerrada en una empresa”, señaló (Entrevistada No. 1).

5.1.6. *Experiencia*

Esta característica se entiende como la acumulación de conocimientos prácticos derivados de un ejercicio prolongado de determinado oficio o actividad. También se interpreta como un conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas durante los años. Sobre este elemento, lo más destacable es que gran parte de los comerciantes informales entrevistados lleva un considerable lapso de tiempo trabajando y viviendo

su cotidianidad en el sector (desde 8 hasta 30 años). Estos años de experiencia se traducen en conocimiento del sector, de los vecinos, de las dinámicas cotidianas y por supuesto respecto a su actividad de comercio informal.

5.2. La actividad económica informal en el Centro de Barranquilla

5.2.1. *Ocupación del espacio público*

El uso del espacio público para el ejercicio de la actividad económica informal en el centro de Barranquilla es una característica casi que inherente. La gran mayoría de las actividades de comercio informal en el centro se desarrolla en sus calles, parques y espacios. Podría decirse que de otro modo, si la actividad económica se desarrollase en locales e inmuebles establecidos (como de hecho ocurre), este hecho lo convierte en comercio formal, dadas las implicaciones de registro del inmueble, impuestos, etc.

El centro de la ciudad es sinónimo de espacio público y es probablemente el primer sector urbano donde se desarrolla la actividad económica informal, debido a múltiples razones. En este sentido, se destaca la importancia del centro como unidad representativa de la ciudad por su capacidad para aglutinar o facilitar la convergencia de una numerosa y variada demanda y oferta de bienes y servicios en sus calles y locales (concepto de centralidad de Carrión, 2006). Hoy la idea del centro está asociada a eso, a numerosos negocios informales en sus calles cuya oferta es tan diversa como numerosa y si se asume el rol de cliente, consumidor o comprador, para una gran variedad de productos a bajos precios, resulta espontáneo acudir a ese sector de la ciudad y no a otro (Monet, 1996; De La Peña, 2001; Menazzi, 2005; Carrión, 2006; Alfonso, 2006; Dammert, 2006; Leal, 2006; Mutal, 2006; Collin, 2008; Vergara, 2008).

5.2.2. *Prácticas comerciales*

Las prácticas comerciales propias de la actividad económica informal son particulares, algunas comunes, otras diferenciadas entre sí y otras tantas semejantes a las prácticas de los negocios formales. Elementos como el horario, el regateo, los mecanismos de financiación, la disposición del espacio y el crédito se incluyen en este análisis. También la estacionalidad,

la contabilidad, la calidad, el servicio a domicilio, los precios y el alcance geográfico. Vale destacar la particularidad que estas prácticas le imprimen a la actividad económica informal, generando elementos que son percibidos como diferenciadores por parte de los clientes y usuarios de los variados bienes y servicios ofrecidos por el comercio informal en las calles del centro de Barranquilla. Esto, desde la perspectiva del marketing, es fundamental, razón por la cual estos rasgos serán explicados en detalle dentro de la tercera gran característica del comercio informal en el centro de Barranquilla, las prácticas de marketing.

5.2.3. *Subsistencia*

La lógica de la economía informal es de subsistencia. Por esto, resulta fácil entender que al ocupar el espacio público, los comerciantes informales están evitando en principio, uno de los costos más importantes de cualquier negocio y es el relacionado con el alquiler o su equivalente en el costo amortizado del valor de los inmuebles que ocupan. Si apenas intentan subsistir mediante un ejercicio improvisado del día a día, se vuelve muy baja la probabilidad de que se formalicen en su actividad comercial.

Debido a lo anterior, surge un conflicto o relación de animadversión entre los comerciantes informales (quienes se apropian del espacio público) y las autoridades distritales encargadas de su cuidado y gestión. Las autoridades deben en cierto sentido propender por la no ocupación y el mantenimiento armonioso del espacio público, sin afectar el derecho al trabajo de los comerciantes informales, asunto este prácticamente imposible de conciliar.

Los comerciantes informales justifican su accionar bajo una lógica simple, en un contexto de falta de oportunidades, desempleo, desplazamientos forzados y falta de formación en oficios calificados, entre otros elementos. Así, el panorama se vuelve complejo, multivariado y creciente. Lo que se ha evidenciado es que la administración distrital intenta reubicar grupos importantes de vendedores informales mientras despeja sectores claves del centro, como ha sucedido con la Plaza de San Nicolás y el Paseo Bolívar, por mencionar un par de ejemplos puntuales en el centro de Barranquilla.

5.2.4. *Oficios y negocios diversos*

Considerando el actual contexto, dominado por la economía de mercado, la globalización, la diversidad cultural y la superpoblación, encontramos que estos elementos justifican en gran medida, la especialización de las actividades económicas y el ejercicio de oficios diversos (Dufour, 1997). Un oficio es entonces un quehacer o actividad económica, amparado en determinadas habilidades. Es la ocupación habitual que proporciona el sustento económico (Gómez y Alzate, 2009). En las calles del centro de Barranquilla se observan múltiples oficios: reparadores de sellos de caucho, enmarcadores de cuadros, joyeros, relojeros, zapateros, artistas, cocineros, entre muchos otros. Ahora bien, para destacar un oficio muy particular, vale citar el caso de Felipe Gamarra, conocido como “El Doctor Balón”. Este sujeto repara balones deportivos hace cerca de 30 años y tiene su local informal localizado en la carrera 43 entre calles 37 y 38. Según él mismo afirma, es la única persona que repara balones en Barranquilla y posiblemente en la región. Esto lo convierte en un artesano muy especializado en su oficio, un verdadero experto de los balones, un “maestro balonero”, si es posible acuñar el término.

Así, es claro que las calles del centro favorecen el desarrollo de determinados tipos de oficios o actividades económicas informales, en comparación con otros sectores de la ciudad. La gente del común sabe que ciertas habilidades requeridas (artesanales, alguien que repare tal cosa) o algún tipo de mercancía que busque, solo podrá conseguirla en el centro de la ciudad. No tiene opción, por lo menos en el ámbito urbano-regional. En este orden de ideas, se va configurando un imaginario colectivo en el sentido en que la gente presume y asume que si determinado bien o servicio no se consigue en el centro –o no se lo ayudan a conseguir o reparar–, pues sencillamente no existe en la ciudad, la región o quizá del todo.

5.2.5. *Oportunidades de ascenso*

En medio de las limitaciones propias de su contexto, se observan algunos procesos en los que estas personas “ascienden”, por así decirlo, en su labor. Se trata de un proceso adaptativo y relativamente constante, enfocado hacia su progreso y mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas y

laborales (Maldonado, 2004). En otras palabras, a medida que el comerciante informal evoluciona en el sentido económico, requiere gradualmente menor esfuerzo físico y obtiene mayores ingresos. Esto debería traducirse en principio, en mejores condiciones de vida.

Así por ejemplo, una persona cuya situación económica es apremiante, que tal vez lleve una temporada sin poder obtener un empleo formal, decide emprender algún negocio por su cuenta, lo que en Colombia se conoce como “rebusque” (actividad económica informal). Si cuenta con poco o ningún capital de trabajo, puede comenzar con uno o dos recipientes contenedores de líquidos fríos o calientes, conocidos como “termos”. Llenará estos recipientes con limonada fresca, café o infusiones de hierbas aromáticas y caminando por las calles del centro, venderá estas bebidas en vasitos desechable a módicas sumas, mientras va conformando y consolidando una ruta y una clientela determinadas.

Cuando las cosas mejoren, comprará o fabricará por su propia cuenta, tal vez un carrito o cualquier tipo de vehículo provisto de ruedas, cuya tracción será su propia fuerza física, por lo cual no podrá darse el lujo de enfermarse ni lesionarse, ni siquiera brevemente. Su salud le permite empujar el carro por las calles del centro todo el día, cada día. Si no puede hacerlo, no devengará ingresos. Gracias al carrito podrá ofrecer más productos, podrá proveerse de frutas, por ejemplo, cuya venta es rápida y sin mediación de explicaciones de calidad o beneficios para el cliente. Esto logrará una relativamente estable rotación de mercancía. Esta venta de frutas puede hacerla ahora en una carreta de mayor dimensión y fabricada en madera de mejor calidad, seguramente la pintará de vivos colores y colocará algún tipo de creativo aviso.

Si la situación es favorable y tiene la oportunidad, buscará un local estacionario, informal también, localizado en una de las aceras en el centro. Así, finalmente dejará de caminar. En este sentido, una de las entrevistadas sostuvo: “Compré una silla, me cansé con los perfumes (su mercancía de venta) en la mano” (Entrevistada No. 1). Otro de los entrevistados comenzó vendiendo jugo de naranja y luego colocó otro local de reparación y venta de balones, posteriormente ofreció el servicio a domicilio. Estos ejemplos muestran cómo los comerciantes informales van mejorando sus

condiciones gradualmente, precisamente mediante el ejercicio de dicha actividad informal de comercio.

5.3. Prácticas de marketing informal

Se entiende el concepto de prácticas de *marketing informal* como aquellos usos o formas específicas en que los comerciantes informales conducen sus actividades cotidianas, de manera tal, que afectan las ventas y en general las relaciones con los clientes.

5.3.1. Horario

En cuanto al horario de apertura y cierre de los locales informales, el principal determinante es la demanda y el segundo factor de importancia es la comodidad del comerciante informal (Acevedo, 2005). En principio, los comerciantes informales suelen establecer su horario de labores en función de la cantidad de potenciales clientes que transiten por su sector y esto suele suceder en la mayor parte del centro (exceptuando sectores específicos como la plaza de mercado), hacia las 8:30 de la mañana o un poco más tarde.

Algunos testimonios reflejan lo señalado en el párrafo anterior: “¿Para qué venir tan temprano?” (Entrevistada No. 2), “Bajo bandera (hago la primera venta) por ahí a la una o una y media (de la tarde)” (Entrevistada No. 2). En cuanto al cierre, este suele darse entre cinco de la tarde y siete de la noche, dependiendo también de condiciones de demanda, seguridad, cansancio por las labores del día. Algunos comentarios: “Hay gente que llega a las seis de la tarde a que la peinen” (Entrevistada No. 1), “me he quedado hasta las nueve de la noche peinando, haciendo trenzas” (Entrevistada No. 1).

Sin embargo, cada negocio tiene sus características. No es lo mismo una caseta donde se venden zapatos que una donde se venden almuerzos. Mientras una puede abrir hacia la una de la tarde, la otra debe hacerlo a las 11 de la mañana. En el mismo sentido, mientras que la primera cierra hacia las 6 de la tarde, la otra lo hace sobre las 2 o 3 de la tarde. La primera refleja un flujo de clientes más regular y moderado, la segunda tiene una “hora pico” o de congestión intensa que debe resolverse.

5.3.2. *Regateo*

Otra práctica consiste en el **regateo**, que es muy común en el mundo comercial, y en el centro de Barranquilla no es la excepción. El regateo es una negociación de posiciones extremas y distantes basada exclusivamente en el precio de la mercancía o servicio a negociar. Tanto el comprador como el vendedor van cediendo parcialmente en su posición. El primero subiendo el precio que está dispuesto a pagar y el segundo bajando el precio dispuesto a aceptar, hasta que se llega a un acuerdo. Muchas veces dicho acuerdo no se concreta (Páramo, 2005). En este sentido, los diversos negocios informales en el centro de Barranquilla se prestan aún más para aplicar prácticas de regateo, dado precisamente su carácter informal. Los clientes suelen percibir que por ser un ambiente al margen de las regulaciones tradicionales a las que se somete el comercio formal, existe más espacio y laxitud para discutir y modificar condiciones respecto al precio de las mercancías que desean comprar.

5.3.3. *Exhibición*

Respecto a la disposición de las mercancías, se observaron tres formas principales, derivadas de la naturaleza de cada unidad de negocio informal. Así, para los que llevan una carreta (con frutas, bebidas y otros alimentos), pues toda su mercancía está cuidadosamente dispuesta de forma práctica y utilitaria. Para quienes operan en un local estacionario sobre la calle o el andén, la mercancía suele exhibirse aprovechando al máximo el espacio disponible, tal vez desplegando paneles o mallas adicionales, ayudándose con una cuerda auxiliar amarrada a la pared de un inmueble cercano o a un poste o un árbol, que de paso sirve para colocar una carpa de protección. Pero quienes mayor dificultad tienen, son los que ubican su mercancía provisionalmente justo sobre la acera. Estas personas suelen utilizar una tela o plástico de gran tamaño que sirve como base sobre la cual ubican sus productos (camisetas, gorras, accesorios, etc.). Deben hacerlo de forma tal, que puedan recogerla lo más rápido posible en caso de que las autoridades o entes de control aparezcan e intenten decomisarle sus mercancías o impedirles su trabajo.

5.3.4. *Crédito*

Respecto al crédito, muchos comerciantes informales brindan esta facilidad a sus clientes o les “fían”, basados en una relación de confianza y cotidianidad (Acevedo, 2005). Un ejemplo típico y claro sucede con quienes venden almuerzos, ya que sus clientes consumen a diario y acostumbran a pagar sus almuerzos cada dos semanas, de forma coordinada con la periodicidad con la que reciben su salario: La quincena. Este tipo de práctica suele convertirse en un elemento de beneficio mutuo, dado que para los usuarios es más cómodo pagar así, mientras que para los vendedores, se garantiza la fidelidad de su clientela.

5.3.5. *Temporadas comerciales*

La demanda de los diferentes productos y servicios se ve afectada también por la temporada del año que transcurre. Así por ejemplo, la temporada de inicio de clases en los colegios y universidades favorece las ventas asociadas a los renglones de papelería y librería, mientras que durante el mes diciembre se incrementan las ventas de diversos artículos relacionados con los regalos y la decoración navideña. Sucede un aumento similar de la demanda de ciertos productos y servicios durante la época de carnaval y los eventos relativos a las carnestolendas. Si bien estas temporadas implican mayores esfuerzos por parte de los comerciantes en cuanto a horarios y actividad, dicha bonanza es ampliamente aceptada y agradecida. Al respecto, una de las entrevistadas aseguró: “(En ciertas temporadas como carnaval) esto se llena horrible, pero así como se llena, se gana (...) se llena de peinadoras y clientes” (Entrevistada No.1).

5.3.6. *Calidad de los productos*

La calidad de los productos se convierte en un factor a considerar dentro de los criterios que impulsan las compras de los consumidores en el centro de la ciudad. Por mencionar un ejemplo, el negocio del Doctor Balón ofrece tanto la reparación de los balones, como la venta de balones nuevos de marcas reconocidas y balones nuevos de calidad inferior. Así, un balón de fútbol-sala de una marca reconocida, tiene un precio de \$65.000, mientras que un balón (para el mismo uso) de calidad inferior y sin mar-

ca, vale \$15.000. De esta forma, la clientela tiene múltiples opciones ante una misma necesidad: Reparar un balón dañado, comprar un balón nuevo de marca o comprar un balón nuevo de inferior calidad.

5.3.7. Servicio a domicilio

Se destaca la importancia del servicio a domicilio en varios negocios, especialmente en los de venta de comida o almuerzos (Acevedo, 2005). Esta práctica tiene valiosos argumentos que la justifican: En la calle donde están localizados los locales informales, no hay suficiente espacio ni comodidad para consumir los alimentos, por lo cual mucha gente prefiere tomarlos directamente en su oficina o lugar de actividades. Esto es comodidad por el sitio mismo de consumo de alimentos y comodidad por el no desplazamiento. También es beneficio mutuo, pues los comensales no tienen que desplazarse y los vendedores ahorran parte del valioso espacio del cual adolecen, para ofrecerlo a clientes que van de paso o que no trabajan cerca, de modo que solo pueden consumir allí mismo.

5.3.8. Precios

El precio aparece como uno de los factores determinantes del desempeño económico de los negocios informales en el centro. La posibilidad de obtener mercancías y servicios de calidad similar a precios más cómodos que en otros sectores de la ciudad, atrae numerosos clientes. En términos generales, la oferta de bienes y servicios de gama baja es amplia y variada. En este orden de ideas, es común encontrar que los diferentes actores de la actividad económica en el centro se orienten por dos criterios principales, que en últimas se reducen al segundo de ellos. El primero es el que determina el mercado por efecto del clásico cruce de las variables económicas de oferta y demanda, el segundo es como indica el lenguaje del pueblo “según el marrano”. Esta coloquial y popular frase hace referencia a una simple premisa: El vendedor tratará de cobrarle al comprador lo máximo posible que el segundo esté dispuesto a pagar. Entonces el “marrano” es el cliente. A mayor cantidad pagada por una mercancía o servicio, se es “más marrano”.

La palabra misma es sinónimo de inocencia, ingenuidad, falta de sagacidad, especialmente en lo relacionado con desembolso de dinero para

cualquier efecto. Para explicar con mayor precisión el significado de este vocablo del lenguaje popular, se expone un ejemplo: “Vamos a marra-earnos a ese man” significa “vamos a aprovecharnos de la generosidad de esa persona, que nos invita a tomar algo, de modo que tomaremos cuanto podamos”. Entendido el término, se presenta un fragmento asociado a la pregunta “¿Cuánto cobras por tu actividad?, de uno de los entrevistados:

Bueno, como todo negocio, la fórmula “SM” (ese eme) según el marrano, claro. Pero en términos generales 1.800 (pesos), algunos dicen: “No más tengo 500”. También hay que comprender que son personas que no tienen la misma facilidad ni el mismo ingreso para pagar un parqueo, ¿ya? entonces no puedo tener una tarifa única, sino debe ser elástica, flexible, entonces uno evalúa, tal persona viene en esta moto, se dedica a esto... como todo, hay que hacerle inteligencia, meterle psicología (Entrevistado No.9).

Recordemos que este testimonio corresponde a un cuidador de motocicletas ubicado en los límites del centro histórico donde se prohíbe la circulación de estos vehículos, por lo cual surge esta oportunidad de negocio.

Podemos inferir del fragmento que la expresión “según el marrano” no tiene necesariamente una connotación de “aprovecharse” de la contraparte, sino más bien de ser flexible y considerar las condiciones del cliente. Se trata mejor, de un análisis empírico, desprevenido, vulgar si se quiere, pero práctico y económico de la aparente capacidad de pago del cliente, matizado por consideraciones como su proyección como cliente de largo plazo, contexto del negocio, condiciones específicas del día -como hayan transcurrido las ventas por ejemplo- y capacidad mutua de regateo, entre otros elementos. Podría entenderse en el contexto del análisis “Precio vs. Precepción de valor”, bastante explicado en los textos de marketing.

5.3.9. Publicidad

La publicidad se entiende como una concepción estratégica de la comunicación con fines comerciales o de persuasión (Cámara, 2006; Palominos, 2006) y esto se observó en las calles del centro, materializado en avisos pintados en las casetas con creativos nombres y motivos, teléfonos de contacto,

pinturas o fotografías, avisos en los postes adyacentes y publicidad voceada a pulmón o con sistemas de perifoneo, entre otros. Se trata de herramientas –a veces intuitivas, se insiste– para convencer a los clientes de que compren o por lo menos se acerquen a sus negocios a indagar por los productos.

5.3.10. Amistad con los clientes

Por otra parte, la dinámica de la relación comercial entre vendedor informal y comprador se profundiza de alguna manera hacia una relación de amistad (Acevedo, 2005). En sentido inverso, puede existir una relación de amistad previa que se convierta en relación comercial. En otras palabras, una persona preferirá comprar determinada mercancía o servicio a su amigo antes que a un tercero, si dicha compra satisface sus expectativas. También, un cliente podrá convertirse en amigo del vendedor si se dan determinadas circunstancias.

5.3.11. Sentido del humor

Se entiende esta práctica como esa propensión a bromear sobre las cosas cotidianas y a asumir la realidad del día a día de manera jovial y con buena disposición. En otras palabras, el humor se trata de la capacidad o tendencia de las personas a burlarse de su realidad o de las otras personas, a reírse de las situaciones o anécdotas, sin caer en el exceso, es decir, sin ser pesado u ofensivo (Acevedo, 2005; Lillo, 2007). Como práctica de marketing, se observan apuntes humorísticos o formas graciosas en diferentes estrategias publicitarias (avisos gráficos, gritos y frases que anuncian, entre otros), así como creativas formas de tratar a la clientela. Parece que el sentido del humor está presente en el marketing informal de manera espontánea y permanente. También se detectan errores ortográficos (deliberados o no) en el lenguaje escrito, múltiples avisos y vallas pecan por sus deficiencias en cuanto a este criterio. En últimas, para efectos comerciales, los clientes terminan enterándose efectivamente del producto o la promoción. Es decir, los avisos cumplen su cometido, mientras que causan gracia o sorpresa en algunos de los clientes que logran reconocer los errores ortográficos.

5.3.12. *Comodidad para el cliente*

Se registró también la importancia de otras estrategias o condiciones, como por ejemplo la disposición de elementos o espacios que favorezcan la comodidad del cliente (sombra, ventiladores, sillas, etc.) (Fanger, 1973; Vischer 2006). Un cliente cómodo es un cliente feliz, un cliente cómodo puede permanecer más tiempo consumiendo o puede regresar y un cliente que aprovecha los espacios de comodidad así sea por un breve lapso de tiempo, es una persona que aprovecha la naturaleza ociosa del momento. Se trata del rato de esparcimiento y relajación en medio del caos del centro. Puede ser mientras almuerza, puede ser comiendo una merienda o una fruta o simplemente buscando algún artículo en condiciones relativamente agradables.

En este orden de ideas, el clima juega un papel importante e influye en el nivel de las ventas o la asistencia de clientela a los negocios informales. Esto se potencializa debido a la condición de exposición a la intemperie de muchos negocios informales. Al estar localizados en la calle, los locales se ven más expuestos al rayo del sol o a la lluvia. Adicionalmente, los clásicos y caudalosos arroyos barranquilleros hacen de las suyas cuando aparecen y esto también desanima a los visitantes del centro. Así, el comerciante informal desarrolla estrategias (de marketing) orientadas a disminuir el efecto del clima en sus ventas: Elementos como carpas, paraguas, localizarse justo bajo la sombra de un frondoso árbol, disponer de escalones, rampas o puentecitos artesanales para que sus clientes reales o potenciales puedan cruzar la calle sin mojarse los pies cuando el agua corre copiosamente, son solo algunos ejemplos de esto. En últimas, todo esto trata de brindar algunas condiciones mínimas de comodidad o de facilitar las cosas para potencial cliente. Estas facilidades materiales, de la mano de un refresco, un jugo de naranja o una limonada bien fría, completa el escenario. Así, el cliente descansa y se refresca por un momento y el comerciante suma ingresos a las ventas del día.

Para finalizar, la tabla 1 presenta de forma resumida los ámbitos analizados y sus respectivas características.

Tabla 1. Características del comercio informal en el centro de Barranquilla

Ámbitos de análisis (objetivos)	Principales Características (hallazgos)
Comerciantes informales del centro de Barranquilla	Amistad con otros comerciantes informales, capacidad asociativa, origen geográfico, insolidaridad, autonomía, experiencia.
Actividad económica informal en el centro de Barranquilla	Ocupación del espacio público, prácticas comerciales, subsistencia, oficios y negocios diversos, oportunidades de ascenso.
Prácticas de marketing informal en el centro de Barranquilla	Horario, regateo, exhibición, crédito, temporadas comerciales, calidad de los productos, servicio a domicilio, precios, publicidad, amistad con los clientes, sentido del humor, comodidad para el cliente.

Fuente: Elaboración del autor.

6. REFLEXIONES FINALES

Tratando de responder las preguntas iniciales que orientaron esta investigación, se quiere ratificar una prenoción que desde las ciencias sociales y particularmente desde el marketing contextual ya se comprendía: Los fenómenos sociales son complejos pues presentan numerosos y diversos matices o elementos en su interior, así como múltiples relaciones entre estos. En otras palabras y aunque parezca algo caótico, todo tiene que ver con todo en alguna medida: La economía, la sociología, la política, la psicología, el marketing, y tantas otras ciencias están conectadas en la realidad y desde lo conceptual permiten abordar esa realidad fraccionadamente para su comprensión. Sin embargo, la realidad social es una sola. Se quiso en este documento, exponer parte de esa realidad, en la cual, cada elemento analizado, presenta uno o más tipos de relaciones con otros elementos aparentemente distantes en principio.

Se encontró que el primer elemento en todo análisis de fenómenos sociales debe ser y naturalmente resulta así, la gente misma, las personas. Este caso no es la excepción, de modo que es evidente que los comerciantes

informales de las calles del centro de Barranquilla son quienes conducen y hacen la vida misma en ese sector, no solo desde una perspectiva de economía informal sino social y relacional, también espacial y física, con implicaciones que superan los límites de la zona donde ejercen su oficio.

En términos generales, los comerciantes informales del centro de Barranquilla son personas que construyen lazos de amistad y compañerismo entre sí, particularmente con los más cercanos en sus sitios de trabajo y también con parte de sus clientes más leales. También se ven relaciones de animadversión, pero en magnitud mucho menor. Predomina la camaradería, la compasión, la amistad y la cordialidad en las relaciones interpersonales, incluso al punto en que se propician iniciativas de asociación gremial, coordinaciones para el trabajo en conjunto, y la ayuda desinteresada a algunas personas en situaciones de dificultad. Este conjunto de virtudes o rasgos, facilita su actividad económica informal y le otorga un matiz particular.

También se observó que los comerciantes informales del centro de Barranquilla cuentan con una amplia capacidad de adaptarse al contexto que les presenta su la cotidianidad de su quehacer. Esto es, muestran diferentes formas y niveles de habilidades acumuladas para resolver sus contingencias y tomar decisiones, en el marco de su actividad económica informal. Sus conocimientos teóricos y prácticos, su experiencia laboral o del oficio y su experiencia de vida, facilitan esta capacidad adaptativa.

En segundo lugar, la actividad económica informal, particularmente el comercio, es predominante en el centro de Barranquilla. El centro a su vez, es núcleo o nodo de la ciudad en esta categoría, es decir, es el sector de la ciudad donde mayor actividad económica informal se ejerce. La relación entre el centro de la ciudad y el comercio informal, además de evidente, es profunda y enorme y se materializa en sus calles y aceras (variedad de casetas y carretas). En contraste, el comercio formal se materializa en sus inmuebles.

Tercero, encontramos numerosas prácticas o formas en que los comerciantes informales desarrollan su actividad, y le imprimen un carácter muy propio, cosa que desde la perspectiva del marketing, se convierte en un conjunto de elementos diferenciadores, por lo cual, son en sí mismas estrategias de marketing. Esto permite relaciones de mayor alcance

y solidez con su clientela, aunque valga decir, muchas veces se conciben de manera intuitiva. Sobresalen aquí, elementos como flexibilidad en el horario, el regateo, los mecanismos de financiación, la disposición y exhibición de las mercancías, el crédito, la calidad de los productos, el servicio a domicilio y el esquema de precios, entre otros.

Finalmente, se desea reivindicar la validez y pertinencia de los abordajes relativistas o cualitativos para el estudio de fenómenos sociales. En este sentido, vale la pena proponer la profundización de estos y otros temas desde el mismo enfoque. Por ejemplo seleccionando una nueva muestra para comparar otras posibles dinámicas emergentes al interior del centro de la ciudad. También se podría proponer una investigación de fenómenos similares en otros sectores de la ciudad, para comprender mejor, vía contraste, por qué en los centros de las ciudades se propician tanto las actividades informales -más allá de los niveles de oferta y demanda-, por mencionar un par de alternativas.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2005). Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 19, 1-42.
- Alfonso, F. (2006). Alternativas y retos de la cultura en la era de la globalización. En Ch. Guerra y M. Pardo(2006). *Manejo y gestión de centros históricos* (pp. 316-331). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital*, 3, 72-92.
- Balzano, S. (2007). Para demostrarle que somos unas buenas amigas, le tengo que devolver. De cómo se construye el concepto de amistad en la Colonia Montes de Oca. En C. Slosse (Ed.) (2007) . *Cuestiones Sociales y Económicas*, 5(9), 87-104.
- Bonil, J., Sanmartí, N., Tomás, C. y Pujol, R. (2004). Un nuevo marco para orientar respuestas a las dinámicas sociales: El paradigma de la complejidad. *Investigación en la Escuela*, 53, 1-20.
- Cámara, F. (2006). *Creatividad publicitaria y creativos en México: Una aproximación* (tesis de maestría en comunicación). Universidad Iberoamericana, México, D. F.

- Capelli, V. (2006). Entre “Macondo” y Barranquilla. Los italianos en la Colombia caribeña de finales del Siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial. En A. Splendiani (trad), *Memoria & Sociedad*, 10(20), 25-48.
- Carrión, F. (2006). Gestión o gobierno de los centros históricos. En Ch. Guerra y M. Pardo (2006). *Manejo y gestión de centros históricos* (pp. 76-95). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.
- Chapman, W. (2008). Calle, brisa y juego: Expresiones y manifestaciones socio-culturales de la cotidianidad de Barranquilla, 1930-1950. *Memorias*, 5(9), 31-49.
- Chiappe, D. (2005). Revisión del libro Cooperación e Internacionalización de las Universidades, de Jesús Sebastián (2004). *Revista CTS*, 5(2), 195-198.
- Collin, A. (2008). ¿Aparición de una nueva cultura patrimonial en América Latina a través de los centros históricos en “re-construcción”? *Revista Investigación y Desarrollo*, 16(1), 32-57.
- Coulomb, R. (2006). Centralidad e identidades colectivas. Objetivos y estrategias para la rehabilitación de centros históricos. En Ch. Guerra y M. Pardo (2006), *Manejo y gestión de centros históricos* (pp. 197-217). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.
- Creswell, J. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Sage. Los Angeles, CA. Estados Unidos.
- Dammert, L. (2006). El centro histórico como espacio del temor. En Ch. Guerra y M. Pardo (2006), *Manejo y gestión de centros históricos* (218-225). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.
- De La Hoz, J. (2000, septiembre). Banco de la República en Barranquilla, 1923-1951. *Cuadernos de Historia Económica y Empresarial*. 6, 1-88.
- De La Peña, G. (2001). Público-privado, espacio-territorio: ¿De la dicotomía a la convergencia? *Revista de Humanidades Tecnológico de Monterrey*, 10, 95-108.
- Departamento Nacional de Estadística, (2016).
- Dufour, R. (1997). *Formación basada en competencia laboral: Alcances de la metodología de grupos de oficios aplicada en Francia* (pp. 53-56). Seminario internacional sobre formación basada en competencia laboral: Situación actual y perspectivas. Guanajuato, México.
- Fanger, P. (1973). Assessment of man's thermal comfort in practice. *British Journal of Industrial Medicine*, 30, 313-324.
- Findling, L., Lehner, M., Ponce, M., Venturiello, M. y Mario, S. (2008, 24 a 26 de septiembre). *Adultos mayores: Percepción de salud y redes sociales*. III Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población. Córdoba, Argentina.

- Galindo, L. (coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, Cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman. Mexico, D.F.; México.
- Geertz, C. (1973). *Interpretación de las culturas*. Gedisa. Madrid, España.
- Glaser, B. and Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Publishing.
- Gómez, M. y Alzate, M. (2009). *El "oficio" de estudiante universitario: Afiliación, aprendizaje y masificación de la universidad*. Proyecto interno de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Kottak, C. (2011). *Antropología cultural*. McGraw Hill. Nueva York, USA.
- Lara, E. (2005). La fotografía como documento históricoartístico y etnográfico: una epistemología. *Revista de Antropología Experimental*, 5, Texto 10. Pp. 1-28
- Leal, E. (2006). La cultura como eje del desarrollo de los centros históricos. En Ch. Guerra y M. Pardo (2006), *Manejo y gestión de centros históricos* (pp. 26-34). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.
- Lillo, P. (2007). Influencia de los estilos de humor sobre las estrategias de afrontamiento en Entre Ríos. *Psicodebate: Psicología, Cultura y Sociedad*, 7, 95-118.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing. A managerial approach*. Richard D. Irwin, inc. Homewood, Illinois, Estados Unidos.
- Maldonado, C. (2004). ¿Es posible hablar de evolución o de progreso de la calidad de la vida? *Calidad de Vida. Enfoques, Perspectivas y Aplicaciones del Concepto*, 29-40.
- Menazzi, L. (2005). *Politicidad en el espacio público. Algunas reflexiones para formular nuevas preguntas*. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Merlino, A. (2009). La entrevista en profundidad como técnica de producción discursiva. En A. Merlino (coord.) (2009), *Investigación cualitativa en ciencias sociales* (pp. 111-132). Cengage Learning. Buenos Aires, Argentina.
- Monet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Montoro, J. (1997). Solidaridad y derecho al medio ambiente. *Boletín de la Facultad de Derecho*, 12, 593-622.
- Müllauer-Seichter, T. (2003). ¿Qué es el parque? Territorio físico e interpretación según la memoria colectiva. *Zainak*, 23, 529-544.
- Murillo, J. (2004). *Teoría fundamentada o grounded theory* (tesis de maestría). Universidad autónoma de Madrid, España.
- Mutal, S. (2006). El futuro de las ciudades históricas. En Ch. Guerra y M. Pardo (2006). *Manejo y gestión de centros históricos* (pp. 35-70). Conferencias de los encuentros internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Boloña, Oficina del Historiador.

- Palacios, M. (2004). Literatura y crónica urbana. *Revista Habladurías*, 1(1), 73-84.
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido* (tesis de ingeniería comercial). Universidad de Chile, Chile.
- Páramo, D. (2000). La etnografía: Una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1).
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Barranquilla, Colombia.
- Páramo, D. (2005). Capítulos 1 y 2: Cultura y cultura de consumo. En D. Páramo y D. Martínez (2005), *Cultura de consumo de licores en Barranquilla*, Ediciones Uninorte. Barranquilla, Colombia.
- Portes, A. y Haller, W. (2004). La economía informal. *Serie políticas sociales 100*, 1-55. Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe - CEPAL.
- Prokopenko, J. (1998). Globalización, competitividad y estrategias de productividad. *Boletín Cinterfor*, 143, 33-70.
- Raymond, E. (2005). La teorización anclada (grounded theory) como método de investigación en ciencias sociales: en la encrucijada de dos paradigmas. *Cinta de Moebius*, 23, 2-11.
- Sarlé, P. (2005). *El análisis cualitativo: un ejemplo de empleo del MCC (método comparativo constante)*. Proyecto Margarita - Infancia en Red. <http://www.infanciaenred.org.ar/margarita/etapa2/PDF/010.pdf>
- Schmelkes, S. (2001). Intercultura y educación de jóvenes y adultos. *Revista interamericana de educación de adultos, Número especial de aniversario*.
- Sirvent, M. (2003). El Proceso de investigación. Investigación y estadística I. *Cuadernos de la Oficina de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires*, 9 (9); 231-244.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Sage Publications. New, York, USA.
- Verde, A. (1993). Fotografía y discurso antropológico: Inuit en Madrid, 1900. *Anales del Museo de América*, 1, 85-98.
- Vergara, A. (2008). Transformaciones de la imagen de una ciudad. En A. Vergara (2008), *Renovación de centros históricos en grandes ciudades latinoamericanas* (pp. 38-53). Ediciones Uninorte.
- Virno, P. (1993). Virtuosismo y revolución: Notas sobre el concepto de acción política. *Luogo Comune*, 4, 1-11.
- Vischer, J. (2006). The concept of wokplace performance and its value to managers. *California Management Review*, 49, 1-18.
- Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Reimpresión (1997). Fondo de cultura económica. Mexico, D.F. ; México