

Las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la Alquería en la ciudad de Bogotá

Mariana García Castro 122748

Daniel Fernando González Petro 92020

Asesor del proyecto de grado:

Bibiana Paola Ríos Cortés

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tecnología en Mercadeo y Diseño Publicitario

Bogotá, D.C.

2024

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	3
2	Planteamiento del problema	6
2.1	Formulación de la pregunta	7
3	Objetivos de la investigación	8
3.1	Objetivo general	8
3.2	Objetivos específicos	8
4	Justificación	9
5	Marco teórico	11
5.1	Marco referencial	11
5.1.1	Industria textil	11
5.1.2	Sector “Alquería”	12
5.1.3	Publicidad en el sector textil	13
5.2	Marco conceptual	14
5.2.1	Publicidad popular	14
5.2.2	Gráfica popular	16
5.2.3	Cultura popular	19
5.2.4	Marca	20
	Logotipo	21
	Imagotipo	22
	Isologo	22
5.2.5	La marca como logotipo	23
5.2.6	La marca como empresa	23
5.2.7	La marca como reductor de riesgo	24
5.2.8	La marca como sistema de identidad	24
5.2.9	La marca como imagen mental	24
5.2.10	La marca como personalidad	25
5.2.11	La marca como relación marca- consumidor	25
5.2.12	La marca y el valor añadido	25
5.2.13	La marca como identidad en evolución	26
5.2.14	Naming	26
5.2.15	Color	28

5.2.16 El color, elemento fundamental de la marca	30
6 Diseño metodológico	31
6.1 Instrumentos de investigación	33
6.2 Entrevista	34
6.3 Instrumento gráfico	34
7 Resultados	35
7.1 Resultado de las entrevista a las personas en la Alquería	35
7.2 Resultados instrumento de análisis gráfico	43
7.3 Resultados del instrumento gráfico comparados con la entrevista a las personas del sector de la alquería	46
8 Conclusiones	48
9 Recomendaciones	51
10 Referencias bibliográficas	52

1 Introducción

La publicidad popular es el conjunto de manifestaciones, materializadas en anuncios empíricos que nacen de la necesidad que tienen los diferentes sectores comerciales de la sociedad, para ampliar su mercado en ventas y generar una estabilidad económica; de acuerdo con Salcedo (2016) tienen “el objetivo de provocar reacciones positivas en los compradores, haciendo uso de una serie de instrumentos creados con recursos accesibles para el vendedor donde utiliza un lenguaje informal” (p.25); es así, que se constituyen en productos publicitarios de fácil comprensión, incluyendo referencias culturales, humorísticas, musicales, y con ello, estilos visuales que resuenen en una amplia audiencia. Es entonces que, desde la perspectiva de la publicidad popular, Bogotá puede ser una clara manifestación de este fenómeno; al ser la capital de un país como Colombia, abarca una amplia gama de representaciones culturales, manifestadas en elementos icónicos que describen las diferentes culturas presentes. Es por eso, que se hace común encontrar gran variedad de mercados que se han organizado por barrios populares gracias a la concentración de compradores y vendedores por productos y servicios específicos. En esta dinámica comercial, se hacen relevantes estrategias de mercadeo y publicidad, y con ello, la generación de productos publicitarios como volantes, afiches, avisos, tarjetas, arte urbano, voz a voz entre otros, que de manera empírica han sido realizados por personas con conocimientos técnicos o artesanales relacionados con la publicidad y el diseño.

Desde esta perspectiva, y teniendo como referencia a la ciudad de Bogotá, uno de los sectores con más tradición oral y reconocidos en la ciudad en relación con la compra y venta de productos textiles, ha sido el Barrio la Alquería (PYME, 2021); lugar que alberga a 1.100 empresas especializadas en la distribución al por mayor y al por menor de textiles e insumos para la confección. El 40% de las empresas del sector son micros y generan más de 4.000 empleos directos, además de dinamizar economías complementarias como satélites de confección de cortinas, lencería para el hogar, dotaciones, venta de máquinas y todo tipo de insumos para la confección, este lugar tiene una demanda continua en un mercado altamente competitivo no solo para el mercado local, sino también internacional (Celis, 2021).

A partir de lo anterior, el objetivo de este proyecto es determinar las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los negocios del sector textil en la alquería, donde además de determinar estas variables, se hace indispensable describir la forma cómo estos signos son construidos desde el conocimiento y experiencia de los individuos que allí cohabitan. Es así que, desde una metodología no experimental, adoptando un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, se analizan treinta y ocho identificadores de marca, donde el color, el tipo de identificador, la tipografía y el naming, así como la relación con imágenes de referencia y el nivel de diseño, serán determinantes para encontrar cómo estos signos que se comportan como marcas responden a elementos propios de la cultura popular del contexto. Al finalizar el proyecto, se espera describir una serie de variables propias de los identificadores de marca, del sector de la Alquería, y con esto sugerir aspectos que permitan a estas marcas un posicionamiento en el mercado objetivo.

2 Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la alta demanda de prendas causó la creación del término *fast fashion*, cuya característica principal es la producción de grandes volúmenes de ropa bajo las tendencias actuales, lo cual crea un estímulo social de compras a bajos costos y calidad limitada, reduciendo la vida útil de la misma en un treinta y seis por ciento (36%) con respecto a hace 15 años. Si bien se tiene conocimiento de la degradación ambiental que ocasiona la fabricación de fibras para las prendas de vestir, se tiene un registro de consumo del recurso hídrico a escala mundial del veinte por ciento (20%), una emisión de carbono mundial del diez por ciento (10%), empleo de químicos peligrosos, de organismos genéticamente modificados (OGM), explotación laboral y por supuesto, alteración fisicoquímica del suelo, lo anterior a raíz de la industria de la moda (Núñez et al., 2021). Los comerciantes están experimentando bajas ventas debido a una combinación de factores relacionados con la publicidad popular que no está logrando captar la atención de los consumidores de manera efectiva. Esto ha llevado a la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing más orientadas a satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mejorar la competitividad en el mercado (Ramírez, 2023).

Según Moreno (2015), los profesionales en comunicación y mercadeo consideran que estas piezas carecen de estándares estéticos y normativos, lo que resulta en un espacio público visualmente contaminado. A partir de lo anterior la Universidad Pontificia Bolivariana (2014) afirma que, el sector textil en Colombia compone el 7.4% del PIB del país, por tal motivo es de gran importancia validar nuevas alternativas que permitan contribuir al crecimiento de estas empresas, brindando oportunidades de mejora en el contexto de identidad corporativa, que a su vez se traduce en crecimiento para estas marcas y en términos generales, contribuir en parte, a la economía del país. La publicidad que se realiza en el sector textil enfrenta varios desafíos y problemas que las empresas de este sector deben abordar para marcar un diferencial relevante en un mercado tan competitivo, por lo tanto, es importante identificar estrategias y acciones específicas para impulsar y fortalecer las empresas de este sector en el barrio Alquería, en Bogotá. Es importante verificar cuáles son las variables de la cultura popular de las que se basan las marcas para generar posicionamiento a través de sus logos, gráficas y demás componentes que hacen parte de su identidad corporativa. La identidad de estos establecimientos textiles

“deben ser una consecuencia directa de su éxito en servir eficazmente a la satisfacción esperada de las necesidades y expectativas” (Martín & Cillán, 1989, p. 1) y, según Duarte (2020), la publicidad popular nace del marketing empírico que hacen los comerciantes a partir de las relaciones que hacen con sus clientes frecuentes, sin conocimientos previos respecto a identidad de marca, gráfica y conceptualización al momento de identificarse como marca.

2.1 Formulación de la pregunta

¿Cuáles son las variables de la cultura popular, presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la Alquería en la ciudad de Bogotá?

3 Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Determinar las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la Alquería en la ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

Categorizar las variables de publicidad popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la Alquería en la ciudad de Bogotá.

Describir las variables de publicidad popular que deben hacer parte de los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá.

Reconocer las variables publicitarias y su relación con la cultura popular, presentes en los identificadores de marca en los establecimientos comerciales del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá.

4 Justificación

La cultura popular es un conjunto de manifestaciones creadas por la sociedad de manera empírica tradicional, esta se integra en los anuncios publicitarios para hacer que las marcas parezcan más interesantes, creando así una conexión con la marca. Hoy en día, la cultura popular suele ser diversa, cambiante y poco dada al control, ya que no requiere de gran formación para su consumo y disfrute, sino que se transmite por vías más tradicionales e incluso familiares. La publicidad empleada por negocios pequeños con enfoques empíricos o poco profesionales se justifica por su relevancia para el panorama empresarial y la comunidad en general. En primer lugar, estos negocios representan una parte significativa del tejido económico local, contribuyendo a la diversidad y vitalidad de la oferta comercial. El objetivo de este proyecto es determinar las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los negocios del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá y de esta manera comprender sus prácticas publicitarias, no solo arrojará luz sobre su funcionamiento interno, sino que también permitirá identificar oportunidades para fortalecer su presencia en el mercado.

La investigación también apunta a generar un impacto tangible en la comunidad local al fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de estos negocios. Al proporcionar datos concretos sobre las estrategias de comunicación más efectivas, se facilita la toma de decisiones informadas para aquellos que gestionan o asesoran a negocios pequeños. Esto, a su vez, podría traducirse en un aumento de la competitividad, generación de empleo y un impulso económico a nivel local. Además, la investigación podría tener un efecto multiplicador al servir como base para la formulación de políticas y programas de apoyo a pequeñas empresas. Comprender las dinámicas de la publicidad en este sector permitirá a las autoridades y organizaciones relacionadas diseñar iniciativas específicas que aborden las necesidades reales de estos negocios, contribuyendo así a un ecosistema empresarial más robusto y dinámico.

En resumen, la investigación propuesta no solo aborda una laguna en el conocimiento actual sobre las prácticas publicitarias de los negocios pequeños, sino que también ofrece la posibilidad de generar cambios concretos y positivos en el entorno empresarial local. Al mejorar la eficacia de la publicidad en este sector, se puede promover un desarrollo económico más

sostenible y beneficiar tanto a los empresarios individuales como a la comunidad en su conjunto. Para alcanzar este objetivo se propone que la investigación sea de tipo cualitativo. puesto que según los autores Blasco y Pérez (2007) señalan que, la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Este utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Es por esto que este enfoque se desarrollará por medio de un análisis gráfico y una entrevista que se les realizan a los dueños de los negocios textiles del sector de la alquería. sector reconocido en Bogotá por su influyente presencia en el mercado textil popular.

5 Marco teórico

5.1 Marco referencial

5.1.1 Industria textil

El sector textil colombiano es reconocido por su importante rol en el desarrollo de la economía del país, es una de las industrias más antiguas y con el paso de los años ha logrado contribuir en gran magnitud al PIB colombiano. Según Murillo y Burgos (2016) el sector textil colombiano, ha sido de gran relevancia para la economía colombiana ya que este sector es reconocido a nivel mundial por ser una industria que cuenta con altos estándares de calidad. A su vez, este ha contribuido a la generación de empleo, al desarrollo y creación de diferentes empresas que son iconos y representan el sustento e historia de una actividad económica y diferentes tradiciones y culturas.

La industria textil tradicional colombiana se ha concentrado principalmente en dos redes empresariales, Bogotá y Medellín, aunque en los últimos años se han expandido las ciudades que generan una significativa producción en la industria agregando ciudades como Pereira, Cali, Manizales, Barranquilla y Bucaramanga. Bogotá se ha convertido en un epicentro de las actividades textiles, concentrándose principalmente en las actividades directamente relacionadas con las fibras artificiales y sintéticas, los hilados de lana, y las acciones relacionadas como tapetes de lana y las confecciones. Las empresas que desarrollan sus actividades dentro de la capital se concentran en su mayoría en suplir la demanda nacional, este sector dentro de la industria se ve altamente afectado debido a la competencia que enfrentan con los productos importados. Según Mazo, et al. (2018), hay oportunidades de mejora la competitividad, analizando la problemática que está enfrentando el sector textil y confección; y cómo las variables socioeconómica, las políticas de importación y exportación, la competencia desleal, las constantes reformas tributaria, entre otros, pueden afectar de forma directa la cadena de suministros.

5.1.2 Sector “Alquería”

La Alquería es uno de los barrios más tradicionales de Bogotá; su comercio textil ha convertido al sector en uno de los puntos de referencia de la capital colombiana. Este barrio surge a mediados del siglo XX, exactamente en el año 1963. El barrio nació a raíz de la expansión de Bogotá y la llegada de personas de otras ciudades buscando mejores oportunidades y estabilidad económica. La Alquería se encuentra en la localidad de Puente Aranda; de norte a sur se ubica entre las calles 37 sur y 45ª sur, y de oriente a occidente entre las carreras 51D bis y 68. tal cual como se evidencia en la imagen 1

Imagen 1

Mapa de la Alquería



Nota: Tomado de Google maps (2024).

Al principio el barrio tenía un carácter netamente residencial, sin embargo, con el paso del tiempo el comercio empezó a hacerse un lugar importante con la llegada del gremio textil a la zona, trayendo consigo el desarrollo y la popularización de esta. Gracias a esto *La Alquería* tiene una ubicación privilegiada al sur de la ciudad, y gracias a ser un epicentro de comercio textil. Este es uno de los principales sectores económicos de Bogotá. Tiene más de 1.100 empresas especializadas en la distribución al por mayor y al por menor de textiles e insumos para la confección. Aquí se encuentran satélites de confección de cortinas, lencería para el hogar,

dotaciones, venta de máquinas y todo tipo de insumos para la confección. Este lugar es reconocido por su vitalidad y diversidad en el sector comercial. Según la revista PyME con más de 700 puntos de venta puesto que no solo ofrece una amplia variedad de productos, sino también servicios que hacen que la experiencia de compra sea aún más especial. El 40% de las empresas del sector son micros y generan más de 4.000 empleos directos, por lo que básicamente la dinámica económica del sector mueve alrededor de \$50 mil millones y 50 contenedores de producto a la semana, lo que evidencia su importancia dentro de la cadena de abastecimiento del clúster de moda y confección.

5.1.3 Publicidad en el sector textil

La publicidad popular es una forma en la que un establecimiento comercial induce al consumidor a la compra de un producto. Haciendo uso de carteles, pantallas digitales, regalos y otros elementos que sean portadores de un mensaje promocional y que estén colocados en un sitio concreto de dicho establecimiento, o en sus inmediaciones, siendo su objetivo principal el favorecer la venta de los productos publicitados por una empresa, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión impulsiva de compra. Tal como afirma el blog Digitex (2023), este tipo de publicidad se encuentra en todo tipo de establecimientos, en donde la publicidad textil se basa principalmente en comunicar una idea, producto o marca en una tela mediante bordado o impresión; el resultado puede ser una camiseta, un pendón, una prenda de vestir o cualquier otra pieza que nos podamos imaginar. Desde tiempos más antiguos de lo que se imagina, los seres humanos han aprovechado cualquier oportunidad para divulgar los beneficios que nuestra marca o negocio tiene para ofrecer. Incluso, se encontró un milenario papiro egipcio en el que se hablaba de la calidad de las telas de un tejedor de Tebas. Por lo tanto, nos atreveremos a afirmar que los textiles, con todas las posibilidades que ofrecen, son los materiales que más se utilizan en la actualidad para plasmar mensajes publicitarios.

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Publicidad popular

La *publicidad popular* se caracteriza por ser una manifestación cultural que se observa en mercados tradicionales, donde la estética visual juega un papel crucial. En estos entornos, la publicidad no sigue los cánones convencionales de las grandes marcas, sino que se basa en métodos empíricos y tradicionales que reflejan la identidad y las prácticas culturales de los vendedores y compradores. Se identifican "patrones de ruptura y continuidad" que, aunque responden a una manifestación de folclor demoesofico, posibilitan la generación de narrativas y relatos publicitarios que pueden surgir tanto por intuición como por estrategias conscientes (Ríos et al., 2020). El enfoque de la publicidad popular consiste en utilizar códigos y lenguajes propios de la comunidad objetivo, construyendo así un vínculo de identidad y recordación. Se destaca la creatividad artística como clave para el desarrollo de esta forma de publicidad, que se reinventa periódicamente, adaptándose a las necesidades y contextos cambiantes. También podemos hallar variantes que contribuyan con el desarrollo de campañas de Publicidad Popular, destacando la importancia de un análisis exhaustivo del público objetivo, la construcción del mensaje y la selección de los medios adecuados para la difusión.

Según Posso (2021), entre las estrategias de publicidad popular más recurrentes en Bogotá, se destaca la relación entre la estética visual y la cultura popular, evidenciando la influencia de las costumbres, estilos de vida y tradiciones familiares en los procesos comunicativos y publicitarios. La investigación emplea un enfoque etnográfico y técnicas cualitativas y cuantitativas para medir elementos como frecuencias de compra y visita, interpretación simbólica de los roles de los agentes, y las prácticas culturales en las plazas de mercado. Se analiza la estética, uso del color, recursos visuales, anuncios publicitarios, disposición de productos, generación de marca y logotipo, estrategias de mercadeo y publicidad, así como estrategias de fidelización utilizadas por los vendedores en sitios como plazas de mercado. El estudio destaca la importancia de la cultura visual y la comunicación en estos comercios, resaltando la riqueza multi expresiva y el impacto de la combinación de colores, la disposición de productos, el uso de recursos visuales y la generación de marca. Se enfoca en la

experiencia sensorial del color y su influencia en la construcción de significados, así como en la disposición de productos según las leyes de la Gestalt para facilitar la percepción y atracción del comprador. Además, se resalta la relevancia de la publicidad y estrategias de mercadeo, como el uso del lenguaje, la llamada a la acción, y la generación de experiencias positivas para fidelizar a los clientes en un entorno de interacción social y cultural.

La publicidad popular en las grandes ciudades de Latinoamérica desempeña un papel crucial en la dinámica comercial y cultural de estos entornos urbanos. En lugares donde coexisten el comercio formal y las ventas informales, la publicidad popular se convierte en un elemento clave para la promoción y visibilidad de los negocios locales, especialmente aquellos dirigidos a personas de ingresos medios y bajos. Estos espacios comerciales populares ofrecen una amplia gama de productos de consumo masivo, desde prendas de vestir hasta electrodomésticos, y compiten directamente con las grandes cadenas comerciales formales. La presencia de publicidad en estos lugares contribuye a la creación de un paisaje visual único, donde los avisos exteriores y las piezas promocionales se entrelazan para captar la atención de los transeúntes y potenciales clientes. Sin embargo, la percepción de la publicidad popular por parte de los profesionales en mercadeo y publicidad no siempre es positiva, ya que muchas veces se considera que estas piezas no comunican efectivamente, son contaminantes visualmente y carecen de estética. Esta discrepancia en la valoración de la publicidad popular resalta la complejidad y diversidad de enfoques que existen en torno a este tema en las grandes ciudades latinoamericanas. En general, la publicidad popular en las grandes ciudades de Latinoamérica cumple un rol fundamental en la promoción de los negocios locales y en la configuración del paisaje urbano, aunque su efectividad y estética pueden ser objeto de debate y crítica por parte de los expertos en mercadeo y publicidad.

En resumen, la publicidad popular en las grandes ciudades de Latinoamérica se erige como un elemento crucial tanto en el ámbito comercial como cultural. Al promover los negocios locales y contribuir a la visibilidad de los productos dirigidos a personas de ingresos medios y bajos, desempeña un papel fundamental en la dinámica urbana. Sin embargo, la percepción de su efectividad y estética puede variar, siendo objeto de debate y crítica por parte de los expertos en mercadeo y publicidad. A pesar de estas discrepancias, su capacidad para conectar con las masas mediante mensajes accesibles y familiares, así como su adaptabilidad a las cambiantes dinámicas

culturales y sociales, la convierten en una herramienta poderosa para establecer conexiones significativas con la audiencia y formar parte del tejido cultural de la sociedad. En última instancia, la publicidad popular continúa siendo una fuerza influyente en el paisaje visual y la experiencia urbana en las ciudades latinoamericanas.

5.2.2 Gráfica popular

El *Diseño Gráfico* conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por todo lado y ejerce una fuerte influencia, con una lectura diferente, como un gran hipertexto capaz de aumentar nuevos hábitos. La *gráfica popular* se refiere a un estilo de arte gráfico que se origina y se relaciona estrechamente con la cultura popular, especialmente en contextos latinoamericanos. En la actualidad se presenta como un objeto de estudio representativo para el ámbito del análisis cultural, abordado en campos como el diseño, la arquitectura y los estudios culturales. Esta forma de expresión artística se caracteriza por utilizar técnicas como grabado, serigrafía, litografía y otras técnicas de impresión para producir imágenes que a menudo abordan temas sociales, políticos o culturales relevantes para la sociedad en la que se crea. La gráfica popular, de acuerdo con Checa y Castro (2009) “es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad de la sociedad de consumo actual”. (p. 9). En la imagen 2, se evidencia esta forma de publicidad.

Imagen 2

Aviso publicidad limpiaparabrisas



Nota: Tomado de Tulio (2011)

Este estilo de arte a menudo emplea colores vibrantes, imágenes impactantes y mensajes directos para comunicar su mensaje. Ha sido una herramienta valiosa para promover la conciencia social, la justicia, la identidad cultural y la resistencia en diferentes comunidades. A lo largo de la historia, la gráfica popular ha jugado un papel importante en la difusión de ideas y movimientos sociales, proporcionando una voz visual a diversas causas y problemáticas. Caracterizándose por la consecución de una serie de acciones encaminadas a establecer vínculos con una noción de identidad colectiva o incluso nacional, a través de la reactivación de prácticas rituales ligados a la memoria desde la imagen. Es por esto que para Chaparro (2013) “La gráfica hace parte de la visión serial, de imágenes construidas por el sujeto, de elementos singulares que pueblan los espacios y temporalmente van cambiando la fisonomía de las ciudades. De tal modo, cumple con sus características comunicativas y define así las relaciones entre comunicación y consumo del espacio” (p.74). En la imagen 3 y 4 se evidencian unos ejemplos de gráfica popular.

Imagen 3

Ejemplo de gráfica popular



Nota: Tomado de Popular de Lujo (2011)

Imagen 4

Ejemplo de gráfica popular



Nota: Tomado de Popular de Lujo (2011)

5.2.3 Cultura popular

El término "*cultura popular*" surgió en el siglo XIX, relacionado con los movimientos nacionalistas que valoraban las tradiciones y el folklore como elementos "puros" de identidad nacional, distintos de las influencias internacionales. Como menciona el equipo editorial, Etecé (2023). Aunque históricamente la cultura popular ha sido más estática que la alta cultura, este patrón cambió con la expansión de la educación formal y la formación de las culturas nacionales en el siglo XX. Hoy en día, la cultura popular es diversa, cambia rápidamente y tiende a resistir el control y el purismo. Se transmite a menudo de manera familiar y tradicional, como en la transmisión de ciertas prácticas gastronómicas de padres a hijos. Además, en el siglo XXI, la cultura popular asume un papel contracultural, ofreciendo una alternativa a la cultura global que se forma a través de internet y las nuevas tecnologías.

A pesar de las diferencias, existe un diálogo entre la cultura popular y la alta cultura, incluyéndose mutuamente. En las sociedades contemporáneas, algunos cuestionan la división entre ellas, considerándola poco más que un formalismo, sugiriendo la posibilidad de superar esta separación en favor de una comprensión más integral de la cultura en general. Los elementos que componen la cultura popular pueden ser muy diversos entre sí, ya que la cultura popular no es homogénea. Esto quiere decir que varía mucho dependiendo de la gente y la geografía, e incluso dentro de una misma población puede presentar diferencias sustanciales. Sin embargo, al igual que otras formas de cultura, en las manifestaciones populares pueden hallarse diferentes contenidos, como son:

- **Valores:** estas son las consideraciones sobre el bien y el mal, sobre lo deseable y lo repugnante. Por ejemplo, la comida kosher de los judíos y la comida halal de los musulmanes prohíbe la ingesta de cerdo, al considerarlo un animal impuro.
- **Creencias:** ya sean religiosas o simplemente supersticiones, como pueden ser la

misa de fin de año (o misa de gallo) católica, y la creencia europea medieval en las brujas y los encantamientos.

- Símbolos: ya sean dibujos, ilustraciones, colores, formas o lenguaje escrito, cuya misión es comunicar a los entendidos un mensaje trascendente. Por ejemplo, en las procesiones católicas populares se suele emplear la cruz, lo mismo que en las fiestas de la religión yoruba se emplea la vestimenta blanca y las cuentas de colores.
- Lenguaje: un elemento presente en todas las actividades humanas, es transmitido también a través de la cultura popular: nombres, juegos de palabras, adivinanzas, chanzas, cantos, entre otras formas populares de expresión verbal.

5.2.4 Marca

Una *marca* es un distintivo que identifica y diferencia a un producto, servicio o empresa de otros en el mercado. Puede consistir en un nombre, logotipo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, y su propósito principal es crear una conexión y reconocimiento en la mente de los consumidores. Las marcas desempeñan un papel crucial en el mundo empresarial al permitir que los consumidores asocien ciertos atributos, valores y experiencias con los productos o servicios que representan. Una marca exitosa puede generar lealtad del cliente, confianza y preferencia sobre la competencia. Además de la identificación y diferenciación, las marcas también pueden representar la calidad percibida, la confiabilidad y otros atributos que influyen en las decisiones de compra. La gestión efectiva de una marca implica estrategias para construir y mantener una imagen positiva, así como para protegerla de posibles daños reputacionales.

La literatura ha abordado el concepto de marca desde diversas perspectivas. A veces se define la marca basándose en su propósito, en otras ocasiones se enfoca en sus características, y también hay definiciones más amplias que consideran el valor añadido que una marca puede aportar a un producto. De Chernatony y Dall'Olmo (1998) analizaron estudios previos sobre el concepto de marca, identificando doce elementos principales que han dado lugar a distintas definiciones. Un primer grupo considera la marca como un instrumento legal. Otro grupo la

entiende como un logotipo. A veces, la marca se identifica con la empresa, mientras que en otras ocasiones se ve como una abreviatura. Una quinta corriente se centra en la marca como un elemento reductor del riesgo. También se la considera un sistema de identidad. Relacionado con el marketing, hay quienes ven la marca como la imagen en la mente del consumidor. En otras interpretaciones, la marca se percibe como un sistema de valores, una personalidad, una relación entre la empresa y el consumidor, un elemento que añade valor, o incluso una entidad en evolución.

Estos elementos no son excluyentes y cada uno puede adoptar una perspectiva desde el punto de vista de la empresa o del cliente (aunque a veces ambas perspectivas coinciden). En 1960, la Asociación Americana de Marketing (AMA) definió la marca como: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. (p.160). Esta definición se alinea con los autores anteriores, identificando la marca con un logotipo y destacando su papel como herramienta de diferenciación. Sin embargo, muchos autores han considerado que esta definición se enfoca demasiado en el producto y en cómo la marca lo diferencia visualmente (Forero & Duque, 2014; Kotler & Keller, 2012; Morales, 2007; Benett, 1988). Según Kumar y Mishra (2012), la marca no debería limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de ellos, sino que debería incluir otras características. En esta línea, Benett (1988) amplió la definición de la AMA, proponiendo que la marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores”. (p. 43). Esta ampliación no se limita a aspectos visuales, sino que también incluye cualquier otra característica que diferencie el producto o servicio de la competencia (Aaker, 1992). Esto abre la puerta a aspectos intangibles, que han adquirido gran importancia como factores clave para la diferenciación. Con estas consideraciones y la evolución del concepto, la American Marketing Association (2016) actualizó su definición de marca: “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”. (p. 43).

5.2.4.1. Logotipo

Un logotipo es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio, y se basa exclusivamente en el uso de letras para representar el nombre de la entidad. Según García (2015), la tipografía en un logotipo es una disciplina que estudia los modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales, y cada letra puede condensar contenidos psicológicos específicos que influyen en la percepción del consumidor (García, 2015). Los logotipos son efectivos porque, al no utilizar imágenes, pueden ser fácilmente comprensibles y reproducibles en diversos contextos. Sin embargo, su desventaja radica en que su capacidad de recordación puede ser menor comparada con logotipos que incluyen imágenes (Soto et al., 2010). La elección de la tipografía en un logotipo es crucial, ya que debe transmitir de manera clara y precisa el mensaje y los valores de la marca. Por ejemplo, marcas como Hugo Boss utilizan logotipos tipográficos que son fácilmente identificables y reflejan la esencia de la marca.

5.2.4.2. Imagotipo

Un imagotipo es una representación gráfica de una marca que combina tanto texto como imágenes para crear una identidad visual única. El diseño de un logo es una tarea compleja que requiere de tiempo y coordinación integral corporativa. Esto convierte al logo en una inversión empresarial a largo plazo, que no solo forma la identidad de la marca, sino que también transmite su personalidad. Un imagotipo permite que la parte visual y la textual trabajen juntas para fortalecer el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor. En la actualidad, donde los consumidores son bombardeados por innumerables imágenes icónicas, es crucial que los empresarios comprendan el papel que juega la parte visual en la decisión de compra (Salas, 2017). El imagotipo debe ser diseñado de manera que los elementos gráficos y textuales sean coherentes y se complementen mutuamente para transmitir los valores y la misión de la empresa de manera efectiva.

5.2.4.3. Isologo

Un isologo es una forma de identidad visual donde los elementos gráficos y textuales están completamente integrados en una única unidad que no puede separarse sin perder su significado. Según Costa (2004), el logotipo, que incluye al isologo como una de sus formas, es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, caracterizando a una organización de manera distintiva. Durante la Revolución Industrial, los empresarios comenzaron a identificar y diferenciar sus productos mediante el uso de logotipos corporativos impresos en sus productos (Soto et al., 2010). Un isologo es especialmente efectivo porque la integración de texto e imagen crea una unidad visual cohesiva que es fácilmente reconocible y memorable. Esta forma de logo debe ser cuidadosamente diseñada para asegurar que ambos elementos se fusionen de manera armoniosa, transmitiendo así un mensaje claro y único que refuerce la identidad de la marca.

5.2.5 La marca como logotipo

En la evolución de las definiciones de marca que la literatura ha aportado a lo largo del tiempo, Kotler y Armstrong (2008) no se limitan a asociarla con un producto, sino que también consideran los servicios. Destacan su aspecto identificador y diferenciador al definir la marca como “un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”. Sin embargo, algunos autores, como Kumar y Mishra (2012), opinan que la marca no puede limitarse o identificarse únicamente con un logo, sino que debería considerar otros aspectos que capturen la esencia global del concepto.

5.2.6 La marca como empresa

Otro grupo de concepciones de marca parte del aspecto de marca como empresa. Según De Chernatony y Dall’Olmo (1998), la identidad corporativa es vital ya que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones (Van Reil & Balmer, 1979). Kumar y Mishra (2012) señalan

que, compartiendo el valor conseguido por el nombre corporativo, las líneas de producto se convierten en una extensión de la identidad corporativa. Aaker (1996) opina que, la mayoría de las empresas se limitan a gestionar la marca en una única categoría de producto o en mercados específicos, mientras que la expansión hacia diferentes categorías de productos y mercados puede tener un valor significativo, permitiendo a la empresa gestionar su cartera de productos y mercados, realizar políticas de benchmarking frente a los líderes y desarrollar un sistema válido para medir el valor de la marca.

5.2.7 La marca como reductor de riesgo

La marca también ha sido estudiada como reductora de riesgo para los consumidores, quienes perciben un riesgo al adquirir un producto o servicio (Bauer et al., 2009). Para Kapferer (2004), el riesgo percibido puede ser económico, funcional, psicológico, social o experimental. Kotler y Keller (2012) afirman que, el consumidor puede evaluar un mismo producto de manera diferente según su marca. Los consumidores aprenden sobre las marcas gracias a sus experiencias pasadas con los productos y programas de marketing, diferenciando así las marcas que satisfacen sus necesidades de las que no lo hacen. De esta manera, una marca creíble simplifica las decisiones de compra y reduce los riesgos, señalando un determinado nivel de calidad, lo que hace que los consumidores satisfechos vuelvan a elegir esa marca.

5.2.8 La marca como sistema de identidad

Kapferer (2004) concibe la marca como una estructura de identidad compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones. Aaker (1996) señala la importancia de la identidad de marca para desarrollar su posicionamiento, comunicando la esencia de la marca y fortaleciendo su concepción estratégica.

5.2.9 La marca como imagen mental

Autores como Keller (1993) definen la marca como la idea que los consumidores tienen de un producto, una asociación mental. Kotler (1992) considera que la marca reside en la mente de los consumidores. Para una correcta construcción de la marca, es necesario proceder a su

posicionamiento, comunicar el mensaje deseado, presentar sus características y afianzar su valor (Bhimrao, 2008).

5.2.10 La marca como personalidad

La marca, entendida como personalidad, reúne a autores que la ven como una personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales (Goodyear, 1996). Moore y Reid (2008) consideran que la marca ha aportado diferentes características a lo largo del tiempo, hasta desarrollar el concepto de personalidad de marca. Aaker (1996) describe la personalidad de marca como una metáfora que ayuda a los estrategas a comprender las percepciones y actitudes hacia la marca, contribuyendo a diferenciar su identidad y creando valor de marca. Diversos estudios sugieren la influencia de la personalidad de la marca en las preferencias y comportamientos del cliente (Rauschnabel et al., 2016).

5.2.11 La marca como relación marca- consumidor

La marca también se considera como una relación. La personalidad de marca es un requisito previo para que se dé la relación entre el consumidor y la marca (Kapferer, 2004). Kumar y Mishra (2012) indican que la marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.

5.2.12 La marca y el valor añadido

Para Farquhar (1989), la marca es un “nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional”.(p .48) Aaker (1991) también contempla la marca desde un punto de vista que no se limita al producto, sino que considera su posible aportación de valor más allá de sus características. Wood (1996) diferencia entre el valor añadido en marketing, que no es cuantificable y se considera un beneficio para el cliente, y el valor añadido contable, que sí es cuantificable y beneficia a la organización. Wood (2000) define la marca como un mecanismo para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Los atributos que diferencian una marca aportan satisfacción y beneficios al consumidor, reflejándose en ingresos, beneficios, valor añadido o cuota de mercado para la empresa.

5.2.13 La marca como identidad en evolución

La marca ha evolucionado desde productos sin marca hasta ser una referencia que ofrece atractivos emocionales más allá de los beneficios del propio producto (Kumar & Mishra, 2012). Inicialmente, las marcas diferenciaban productos propios de los de la competencia, representando consistencia en calidad y protección legal (Tuominen, 1999). Actualmente, la marca puede implicar un estatus, mejorar la imagen y proyectar o aumentar un estilo de vida, lo que conduce a la lealtad del consumidor, impide la entrada de competidores y permite establecer precios mayores y mejores márgenes de beneficios. Konecnik y Ruzzier (2013) consideran que, la marca ha evolucionado hacia una entidad compleja que va más allá de su consideración tradicional, basada en características visuales, para incluir otros aspectos que consideren las condiciones cambiantes del mercado. Un enfoque moderno de la marca debe tener en cuenta categorías como servicios, organizaciones y destinos, ajustándose a sus particularidades.

5.2.14 Naming

Sterman (2003) explica que el naming se basa esencialmente en definir una o un grupo de palabras. "El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas" (Sterman, 2003, p. 70). Por otro lado, se afirma que el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal ya que representa la designación verbal que se le da a algo. Nombrar es esencialmente la forma que tiene la humanidad para poder comunicar *ese algo* (París, 2012, p. 51). Mientras que Kohli y LaBahn (1997), en su estudio sobre procesos de naming, añaden que el nombre de una marca, sin soportes publicitarios, puede, además de comunicar "ese algo", influir en las ventas del producto. Aparte de comunicar ese algo, el nombre tiene la obligación adicional de comunicar también qué es esta marca y qué puede hacer (Aaker, 1991, citado por Hsu & Lin, 2013). Es por esto que se considera que el nombre de una marca no es solo una etiqueta, sino que puede ser el factor decisivo para el consumidor (Zinkhan & Martin, 1987). Wilensky (1998), en su libro *La Promesa de la Marca*, opina que el nombre es una dimensión esencial de un objeto designado, refiriéndose a que el nombre da a un objeto su verdadera realidad. Además, como menciona Danesi (2011), le da vida a las cosas. "Comprobando la diferencia esencial entre producto físico y producto imaginario, los nombres de marca permanecen en el tiempo vivos en muchos consumidores, más

allá de la muerte física" (Wilensky, 1998, p. 9). Por ese carácter de perdurabilidad que puede adquirir un nombre, es fundamental crear un posicionamiento para cualquier marca, ya que estudios demuestran que escogiendo cuidadosamente el nombre se le puede aportar una fuerza *inherente* a la marca (Labahn, 1995).

El naming, por tanto, es una tarea crítica en la estrategia de branding. No solo se trata de elegir un nombre atractivo, sino de considerar cómo ese nombre resonará con el público objetivo y cómo se alinearán con la identidad y los valores de la marca. Según Aaker (1991), citado por Hsu y Lin (2013), un buen nombre de marca debe comunicar tanto lo que es la marca como lo que puede hacer, proporcionando así una ventaja competitiva crucial. París (2012) enfatiza la importancia del nombre en la comunicación verbal, sugiriendo que nombrar es una forma esencial de comunicación humana. Este proceso de naming, como indican Kohli y LaBahn (1997), puede tener un impacto significativo en las ventas de un producto, incluso sin apoyo publicitario, ya que el nombre en sí puede ser una poderosa herramienta de marketing. Además, Wilensky (1998) destaca la durabilidad de los nombres de marca, sugiriendo que pueden perdurar en la mente de los consumidores mucho después de que el producto físico haya desaparecido. Esto resalta la importancia de un buen nombre en la construcción de una marca sólida y duradera.

5.2.14.1. Naming Abstracto

El naming abstracto se refiere a la creación de nombres de marca que no tienen un significado directo o explícito. Estos nombres suelen ser inventados o palabras que no existen en el idioma común, lo que permite una mayor flexibilidad en la marca y su posicionamiento. Un ejemplo conocido de naming abstracto es *Kodak*. Este nombre no tiene un significado inherente en ningún idioma, lo que permitió a la empresa definir su identidad sin asociaciones previas (Danesi, 2011).

5.2.14.2. Naming Acrónimo

El naming acrónimo implica la creación de nombres de marca utilizando las iniciales o primeras letras de una serie de palabras, que a menudo representan una frase o nombre completo. Un ejemplo de esto es IBM, que significa International Business Machines. Este tipo de nombre

es común en la industria tecnológica y otras industrias donde los nombres completos pueden ser demasiado largos o complicados (Sterman, 2003).

5.2.14.3. Naming Descriptivo

El naming descriptivo se refiere a nombres de marca que describen explícitamente el producto o servicio ofrecido. Estos nombres son claros y directos, proporcionando información inmediata sobre lo que la empresa ofrece. Un ejemplo es PayPal, que indica claramente que se trata de un servicio de pago entre amigos (Wilensky, 1998).

5.2.14.4. Naming Fundador

El naming fundador implica nombrar la marca con el nombre del fundador o fundadores de la empresa. Este tipo de naming puede conferir una sensación de autenticidad y personalización a la marca. Un ejemplo clásico es Ford, nombrada así en honor a su fundador, Henry Ford (París, 2012).

5.2.15 Color

Lo que los humanos perciben como color son en realidad ondas de luz reflejadas en una superficie (Bleicher, 2011). La superficie absorbe todo el espectro de tonalidades excepto aquellas que rebotan, manifestándose como un color visible. Un color específico está compuesto por tres elementos: tono (nombre del color), valor (luminosidad) y saturación, grado de pureza o cantidad de gris contenida (Valdez & Mehrabian, 1994). Representando esta composición de manera sencilla, Rider (2009) describe la forma natural de un color como un triángulo, con el blanco, el negro y cualquier tono puro formando las tres esquinas, y un gradiente de tintes y sombras en el medio.

El ojo humano funciona como receptor de la información del entorno, que luego es procesada por el cerebro para darle sentido a los estímulos. En términos simples, el ojo actúa como una cámara que recibe la información visual capturada, siendo la córnea, el iris y la retina los elementos clave para cumplir esta función (Graven & Browne, 2008). Es importante destacar que la percepción del tono del color varía entre individuos. El color percibido no puede definirse de manera objetiva, ya que no reside en el objeto, sino en la mente del espectador. Dado que el

color es una experiencia personal única, es relevante señalar que existen desviaciones en la percepción del color debidas a deficiencias en el mecanismo que recibe o interpreta la información. Estas desviaciones pueden ser causadas por accidentes, uso de drogas, envejecimiento o factores hereditarios (Bleicher, 2011). No obstante, la condición fisiológica más conocida relacionada con esta disfunción es el daltonismo, que se manifiesta como una dificultad para diferenciar correctamente entre tonos de color y puede tener distintos grados de severidad. Según datos publicados en el sitio Colorblindness (2017), aproximadamente el 8% de los hombres a nivel mundial presenta algún grado de daltonismo, mientras que en las mujeres esta cifra es del 0.5%. A pesar de que el color puede considerarse una experiencia personal única, su función primordial es la misma para todos.

El color en la vida diaria actúa como un filtro de la percepción humana, alterando la relación de las personas con su entorno. Algunas respuestas al color pueden ser innatas, mientras que otras pueden ser aprendidas culturalmente (Rider, 2009). Trabajos recientes en neurociencia han demostrado que el aprendizaje asociativo de la información visual, desarrollado durante las etapas tempranas, es un mecanismo clave en la toma de decisiones y la supervivencia (Labrecque y Milne, 2010). Según Elliot (2007), desde la infancia, las personas, ya sea de manera explícita o inconsciente, asocian colores con mensajes, conceptos o experiencias. Relacionado con lo anterior, el condicionamiento cultural del color, que se refiere a los significados de los colores dependiendo del entorno en que se desenvuelve el individuo, juega un rol significativo en la formación de respuestas a estímulos de color (Bleicher, 2011). Aunque existe cierto consenso en los significados asociados a distintos tonos, una parte de la interpretación se puede atribuir a que diferentes culturas varían en su uso del color, lo que afecta las respuestas individuales ante los estímulos (Rider, 2009).

5.2.16 El color, elemento fundamental de la marca

En conjunto, el color, los símbolos, las formas y las letras conforman el patrimonio visual o *visual equity* de una marca Lightfoot y Gerstman, (1998). Estos elementos asumen toda clase de significados, ya sea descriptivos o persuasivos. Según lo expuesto por Keller (2008), lo que

transmite una marca puede dividirse en dos dimensiones: (1) información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto, lo cual responde a la pregunta: *¿Puede el consumidor relacionar esta marca a la categoría de producto?*; y (2) información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca, que responde a la pregunta: "¿Los elementos de la marca tienen algún significado persuasivo y denotan algo particular acerca del producto?". Cabe destacar que la primera dimensión es un determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca; la segunda, de su imagen y posicionamiento.

En particular, el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia radica en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga con un significado específico al transmitir una información concreta (Elliot et al., 2007). Es decir, el color posee un valor intrínseco que, por añadidura, es transmitido a la marca. Además, en comparación con los demás elementos que conforman una marca, su poder reside en que los consumidores recuerdan el color primero, luego las gráficas, números y, finalmente, las letras (Wallace, 2002). El color tiene la capacidad de evocar una variedad de asociaciones incluso sin un condicionamiento previo, lo que puede ser utilizado para comunicar la imagen de marca deseada a los consumidores (Madden et al., 2000). Según Labrecque & Milne (2010), el color, como herramienta de marketing, se utiliza para atraer consumidores y alterar sus percepciones. A través del color, una marca puede comunicar e iniciar un diálogo con sus consumidores que la lleve a posicionarse entre sus competidores, todo a través de la generación de una identidad visual efectiva.

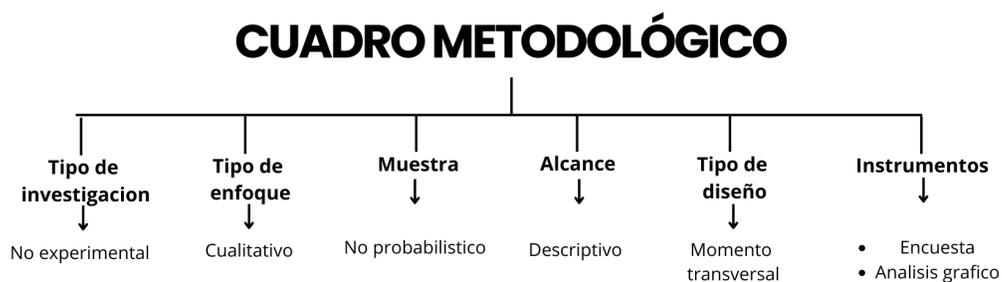
6 Diseño metodológico

El presente proyecto de investigación se desarrolla mediante una metodología no experimental. Según Hernández, et al. (2010), la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. de esta forma vamos a analizar información valiosa para el análisis y la toma de decisiones. (p.149). Así mismo se adoptará un enfoque cualitativo el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), utiliza la recolección

de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p. 4) complementando esta investigación con un alcance descriptivo. enfocándose en un tipo de diseño transversal con el propósito de recolectar información cualitativa significativa, empleando un muestreo no probabilístico. Muestreo en el cual no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para la web tesis y másteres (2024) este método consiste en una técnica de investigación en la cual, seleccionará de forma subjetiva las muestras a utilizar. Es decir, no todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados. para este proyecto se seleccionó una muestra de treinta y ocho (38) tiendas para analizar los instrumentos gráficos, así mismo se realizó una entrevista con una muestra de 23 establecimientos para saber así la opinión de los dueños de los establecimientos en la Alquería sobre la publicidad en el sector textil. En la imagen 5, se puede observar el esquema de la metodología planteada para el proyecto. Así mismo en la tabla 1, se plantean los instrumentos de investigación del proyecto.

Imagen 5

Cuadro metodológico



6.1 Instrumentos de investigación

A continuación, se describen los instrumentos utilizados en el proyecto, permitiendo recopilar datos para la investigación planteada. haciendo uso de un instrumento gráfico y de una entrevista. con el fin de determinar el conjunto de variables que describen el sector de la alquería en cuanto a las telas y su publicidad.

Tabla 1

Instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Objetivo
Entrevista	https://forms.gle/Qp8Tw78uCb4g7MxQ6	Determinar las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá.
Instrumento descriptivo de variables gráficas	https://docs.google.com/spreadsheets/d/14_WtK4AKGRcUn6_bKAyCVYnnCmXcr3NC/edit?usp=sharing&oid=109322212463638200195&rtpof=true&sd=true	Determinar las variables de cultura popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá.

6.2 Entrevista

La entrevista se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una

técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. La entrevista según Hernández et al.,(2021) es la:

Técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (p.6)

Es por tanto que la información se recoge a través de las manifestaciones verbales de los sujetos los cuales resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas. por lo que dan como resultado una conversación de características específicas, puesto que se realizó una entrevista con el fin de recolectar datos desde la perspectiva del cliente para las marcas desarrolladas en los locales comerciales de telas en el sector de la alquería. Se realizaron 11 preguntas en donde se quiere conocer el nombre de la marca y de dónde viene, así mismo se pregunta el tiempo de operación del negocio, que tipo de productos textiles manejan principalmente. Seguido de esto se hacen preguntas con opción de respuesta sobre el uso de publicidad en los negocios textiles, la importancia que se le da a la palabra *textil* en el nombre de la marca, finalmente se pregunta por los tipos de publicidad de los cuales hacen uso, si conocen alguna forma de publicidad específicamente enfocada en telas y si han considerado la posibilidad de usar plataformas digitales para promocionar su negocio.

6.3 Instrumento gráfico

Desde el punto de vista académico, Berelson y Lazarsfeld (1948) y Lazarsfeld (1972) fueron los pioneros en el reconocimiento del análisis de contenido como técnica de investigación. Los trabajos iniciales de Berelson y Lazarsfeld marcaron el comienzo de las valiosas contribuciones de otros investigadores como, Krippendorff (1980), Weber (1990), Frankfort-Nachmias y Nachmias (1996) y Berg (1998). Es importante señalar que esta técnica experimentó un notable impulso después de la Segunda Guerra Mundial, enfocándose inicialmente en el análisis de la propaganda en los medios de comunicación (Berelson, 1952).

Krippendorff (1980) considera que "el análisis de contenido gráfico es una metodología crucial en la investigación sobre comunicación, dedicada a estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes intercambiados en los actos de comunicación" (p. 140). Bardin (2002) define el análisis gráfico como un conjunto de técnicas sistemáticas y objetivas para describir el contenido de los mensajes de comunicación. Por otro lado, Bardin (1996) ofrece una definición más completa, describiéndolo como "el conjunto de técnicas para analizar las comunicaciones, utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos para describir el contenido de los mensajes y permitir la inferencia de conocimientos sobre las condiciones de producción y recepción de estos mensajes" (p. 32). En resumen, el análisis de contenido gráfico no se limita a la mera recepción comprensiva de mensajes ni a la crítica básica, sino que constituye una empresa fundamentada en principios de investigación científica, implicando la aplicación sistemática de reglas y procedimientos metodológicos.

7 Resultados

Se obtuvieron resultados tanto del instrumento de análisis gráfico como de la entrevista. Estos resultados revelaron las variables más destacadas para este sector comercial, así como ciertos patrones en sus identificadores de marca. A continuación, se presentarán dichos resultados acompañados de gráficos y análisis de cada uno, buscando relacionarlos con las variables sociales y culturales.

7.1 Resultado de la entrevista a las personas dueños de establecimientos Alquería

Esta entrevista se realizó para recoger información relevante sobre el conocimiento de las personas acerca de las variables gráficas de los identificadores visuales en los locales de telas en el sector de la Alquería. En total participaron 30 personas, cuyas respuestas se detallan a continuación.

Tabla 2

Nombres de locales

Amarillo
Textiles Mariana
Luxury Sweet Dreams
La Tienda De Las Telas
Textiles 926 S.A.S
Unitextil De La 42 S.A.S
La Gema Textil
Expotextil
Casa Ensueño
Mega Telas

Praga
El Mayorista
Dannaltext
Dakota Textil
Telandiatext
Textiles Niko
Fama Y Moda Textiles Y Lencería De Hogar
Textiles N, Y,M
Villa Textil
Liamtex
Rafatext
Villa De Las Telas
Telas Real
Divatext
Textiles
El Mundo Textil
Telares
La Villa
Teleros
Telas Y Más Telas

Como se puede evidenciar en la tabla 2 se encuentran los nombres de los 30 establecimientos analizados en donde se observa que en gran mayoría tienen las palabras *textil* o *telas* (Villa textil, La tienda de las telas) palabras que hacen referencia al producto que venden, así mismo utilizan nombres ya sea de un familiar o del dueño del establecimiento (Rafatext,

Textiles Niko) también hay establecimientos que utilizan el nombre según su ubicación (Unitextil de la 42 S.A.S) por último se observan establecimientos que enfatizan lo que son sus productos principales (fama y moda textiles y lencería de hogar) logrando que los clientes diferencien la marca por la exactitud de las telas que venden.

Tabla 3

¿De dónde viene el nombre de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Inspiración propia	7	30%
Familiar	8	26%
Sociedad	4	17%
Ubicación	3	13%
No sabe	2	9%
Del dueño del local	1	4%
TOTAL	23	100%

Como observamos en la tabla 3. los entrevistados en este caso (8) locales optan por ponerle el nombre de un familiar (7) es por inspiración propia (4) son nombres gracias a una sociedad (2) de los entrevistados no tiene un porqué del nombre de la marca (1) es por la ubicación en el que se encuentra en el establecimiento y por último (1) es por Medellín. Teniendo en cuenta esto analizamos que en su mayoría estos establecimientos tienen un nombre por decisión familiar con un carácter descriptivo pues al mismo tiempo mencionan el sector textil.

Tabla 4

¿Qué tipo de productos textiles vende principalmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Hogar	7	30%
Cortinería	6	26%
Telas (general)	3	13%
Moda	3	13%

Muebles	1	4%
Tejido de punto	1	4%
Licrados	1	4%
Dotación	1	4%
TOTAL	23	100%

De acuerdo a la tabla 4, se puede concluir que los productos textiles que más se venden son la lencería para el hogar con un 30% seguido de telas para cortinas con un porcentaje del 30% por lo que se puede encontrar que la mayoría de telas que venden las marcas escogidas son telas para lencería de hogar.

Tabla 5

¿Tiempo de operación del negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Más de 5 años	17	74%
3-5 años	4	17%
1-3 años	1	4%
Menos de 1 año	1	4%
TOTAL	23	100%

Según lo observado en la tabla, se puede afirmar que el 74% de los establecimientos llevan más de 5 años de operación en el sector de la Alquilería. Esto se debe a que es un área

reconocida por la venta de textiles, lo que facilita la permanencia de estos negocios. Además, con el paso de los años, llegan nuevos establecimientos dedicados a la venta de productos textiles, contribuyendo al crecimiento y la estabilidad del sector.

Tabla 6

¿Alguien les ayudó a diseñar el logo?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
SI	13	57%
NO	10	43%
TOTAL	23	100%

Según la tabla 6, se puede observar que el 43% de los entrevistados no obtuvieron ayuda con el logo de sus marcas, ya que la mayoría opta por utilizar solo el nombre sin diseño alguno, considerando que eso es suficiente. Sin embargo, el 57% de los entrevistados que sí obtuvieron ayuda manifestaron que fue proporcionada por una persona cercana sin conocimientos profesionales en diseño. Por esta razón, no consideran de suma importancia contratar a alguien o utilizar servicios de publicidad, aunque preferirían algo más que solo el nombre, no lo ven como una diferencia crucial entre las marcas.

Tabla 7

¿Cree que es necesario mencionar la palabra textil en el nombre del negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Muy necesario	14	61%
Innecesario	3	13%
Necesario	3	13%
Indiferente	2	9%
Muy innecesario	1	4%
TOTAL	23	100%

Nota. En esta ocasión, 14 personas consideran que es muy necesario el uso de la palabra "textil" en el nombre del negocio, ya que se dedican al sector textil y creen que es bueno que el nombre indique lo que venden. Tres personas lo consideran solo necesario porque sus locales ya llevan esta palabra. Dos personas creen que es indiferente, ya que no piensan que aporte mucho. Tres lo consideran innecesario, ya que les basta con mostrar los productos. Una persona considera que es muy innecesario, argumentando que, debido al sector, ya se sabe qué productos venden y basta con exhibir las telas y dar una buena atención para que su local sea reconocido.

Tabla 8

¿Utiliza publicidad para promocionar su negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
SI	16	70%
NO	7	30%
TOTAL	23	100%

En esta Tabla 8 se observa que el 70% de los negocios utilizan publicidad para promocionar sus establecimientos, ya que les permite dar a conocer sus productos a un público más amplio. Por otro lado, el 30% no recurren a la publicidad, ya que son locales que llevan más de 10 años en operación y consideran que ya son suficientemente reconocidos. Estiman que, si alguien necesita algún producto, podrá encontrarlo en el sector donde se encuentran.

Tabla 9

¿Qué tipos de publicidad utiliza? (Seleccione todas las que apliquen)

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Anuncios en redes sociales	19	45%
Volantes	13	31%
Ninguna	6	14%
Anuncios en páginas web	4	10%
TOTAL	42	100%

En la tabla 9 se puede observar los tipos de publicidad que han utilizado los locales. Cabe destacar que en esta pregunta se podían seleccionar varias opciones. Se muestra que 13 marcas hacen uso de volantes, 16, en su mayoría, optan por anuncios en redes sociales, 4 utilizan anuncios en páginas web y 6 no hacen uso de publicidad. Esto refleja cómo las marcas están incursionando cada vez más en las redes sociales, aunque también se observa que algunos comerciantes prefieren los volantes, un medio más tradicional, aunque de menor visibilidad en la actualidad.

Tabla 10

¿Cree que la publicidad influye en la decisión de compra en las telas?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Sí	11	48%
No	8	35%
Tal vez	4	17%
TOTAL	23	100%

Según la tabla 10, se observa que el 48% de los establecimientos consideran que la publicidad sí influye en la decisión de compra de telas. Esto se debe a que el objetivo principal es dar a conocer los productos y las diferentes telas que ofrecen. Además, una publicidad con contenido interactivo puede alcanzar un mayor público, anunciando promociones, descuentos y ofertas especiales que atraen a nuevos clientes y fomentan compras adicionales entre los clientes existentes. Por otro lado, el 35% de los establecimientos creen que la publicidad no influye, ya que cuentan con una base sólida de clientes recurrentes y son bien conocidos en la comunidad. Por ello, los comerciantes consideran que la publicidad es innecesaria y puede resultar costosa.

Tabla 11

¿Conoce alguna forma de publicidad específicamente enfocada en telas?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
No	19	83%
Sí	4	17%
TOTAL	23	100%

Para este caso la mayoría de los entrevistados con un 83% indicaron que no conocen formas específicas de publicidad dirigidas a telas. Lo que podría indicar una falta de familiaridad o información sobre estrategias publicitarias adaptadas específicamente para el sector textil. Ahora bien, el 17% sugiere si hay opciones disponibles de publicidad específicamente diseñadas para promover la venta de telas como lo es la exhibición de telas según las temporadas.

Tabla 12

¿Ha considerado la posibilidad de usar plataformas digitales para promocionar su negocio como redes sociales, anuncios en línea, etc.?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Si	23	100%
TOTAL	23	100%

De acuerdo a la tabla, se observa que el 100% de los entrevistados han considerado la posibilidad de utilizar plataformas digitales para promocionar su negocio, reconociendo la relevancia creciente de estos medios. Sin embargo, a pesar de la intención declarada, algunos

establecimientos aún no han implementado estrategias de marketing digital, como la publicación en redes sociales. Esto puede atribuirse a diversas razones, como la falta de recursos, conocimientos técnicos, o el tiempo necesario para llevar a cabo estas actividades.

7.2 Resultados instrumento de análisis gráfico

Teniendo en cuenta los negocios visitados examinamos los elementos visuales y de diseño de varias marcas en el sector textil de la Alquería. El análisis incluye aspectos como la paleta de colores, la tipografía, la estructura de los logotipos y el nivel de diseño de cada marca. La elección de colores es un componente esencial en la identidad visual de una marca. Las marcas analizadas muestran una amplia variedad en sus paletas de colores. Tal como se evidencia en la tabla 13

Tabla 13

Relación de colores

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	
Cálidos	35	32%	
Fríos	34	31%	
Blanco	29	26%	
Negro	13	12%	
TOTAL	111	100%	

Algunas marcas, como *FendiTex* y *Textiles Mariana*, utilizan combinaciones de colores contrastantes que ayudan a captar la atención. Por ejemplo, *FendiTex* utiliza color verde oscuro (#679983) y verde un poco más claro #7BB96B, mientras que *Textiles Mariana* combina blanco (#FFFFFF) con azul profundo (#1B5AA6). Otras marcas, como *Bendición Textil* y *Luxury Sweet Dreams*, prefieren la combinación clásica de blanco y negro, que transmite elegancia y simplicidad.

Tabla 14

Relación Tipografía

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Sans-serif	25	66%
Manuscrita	7	18%
Serif	4	11%
Exhibición	1	3%
Serif / Sans-serif	1	3%
TOTAL	38	100%

La tipografía utilizada por las marcas también varía significativamente. Como evidenciamos en la tabla 3. La mayoría de las marcas optan por tipografías Sans-Serif, que son modernas y fáciles de leer. Sin embargo, algunas marcas como "Textiles mariana" y "La gema Textil" utilizan tipografías Serif, que pueden dar una sensación de tradición y formalidad. Además, algunas marcas, como *Expotextil* y *Textiles Isbett*, combinan diferentes estilos de tipografía para crear un efecto visual único y diferenciado, pero queda en duda si gráficamente son componentes que funcionan.

Tabla 15

Relación del identificador

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Logotipo	32	84%
Imagotipo	5	13%
Isologo	1	3%
TOTAL	38	100%

Además, se identificaron tres tipos principales de logotipos: logotipos simples, imagotipos y isologos. Los logotipos simples son predominantes, donde el texto es el principal elemento visual, como en *Textikonfort* y *La Tienda De Las Telas*. Los imagotipos, que combinan imagen y texto, son utilizados por marcas como *Luxury Sweet Dreams* y *Expotextil*. Finalmente, los isologos, que integran imagen y texto en una unidad inseparable, son menos comunes, pero se encuentran en marcas como *Telas Real*.

Tabla 16

Relación nivel de diseño

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Baja	34	89%
Media	4	11%
Alta	0	0%
TOTAL	38	100%

El nivel de diseño varía entre las marcas, con la mayoría de ellas encontrándose en un nivel bajo de desarrollo gráfico. Muchas marcas, como *Bodega Textil* y *Textiles Niko*, no han creado un logotipo formal y utilizan solo tipografía para su representación visual. Sin embargo, algunas marcas han logrado un nivel de diseño medio, integrando elementos gráficos adicionales. Marcas como *Expotextil* y *Praga* han trabajado en crear logotipos más complejos y atractivos.

7.2.1. Observaciones Generales

A continuación, se relacionan las observaciones generales producto del instrumento gráfico, de tal forma que se evidencian variables repetidas y patrones comunes.

- **Diversidad de Colores:** La amplia gama de colores utilizados refleja la diversidad del mercado textil y las diferentes estrategias visuales para atraer a los consumidores.

- Preferencia por Sans-Serif: La prevalencia de tipografías Sans-Serif indica una tendencia hacia diseños modernos y limpios.
- Predominio de Logotipos Simples: La mayoría de las marcas prefieren logotipos simples, lo que puede deberse a la facilidad de reconocimiento y reproducción en diferentes medios.
- Oportunidades de Mejora: Muchas marcas tienen la oportunidad de mejorar su nivel de diseño gráfico creando logotipos más sofisticados y coherentes con su identidad de marca.

Este análisis revela una rica diversidad en la identidad visual de las marcas textiles, con variaciones significativas en la paleta de colores, la tipografía y la estructura de los logotipos. Sin embargo, también destaca la necesidad de mejoras en el diseño gráfico para muchas marcas, lo que podría fortalecer su presencia en el mercado y aumentar el reconocimiento por parte de los consumidores. La integración de elementos gráficos bien diseñados y la elección cuidadosa de colores y tipografías son cruciales para construir una identidad de marca sólida y coherente.

7.3 Resultados del instrumento gráfico comparados con la entrevista a las personas del sector de la alquería

En la siguiente tabla se muestra la relación entre las respuestas de los entrevistados con la información obtenida del instrumento de análisis gráfico.

Tabla 17

Relación entre los instrumentos aplicados de entrevista e instrumento gráfico

	Entrevista	Instrumento gráfico
Tipo de variable	Variable más representativa	Variable más representativa
Naming	Nombres descriptivos	Descriptivo
Productos referentes	Lencería para el hogar	Telas
Imagen referente	Telas o algo representativo a ellas	Imagen referente según el logo
Palabra referente	Mencionar la palabra textil es muy necesario	Descriptivo
Identificador visual	Hacen uso de publicidad	Tienen un nivel muy bajo en el diseño
Publicidad utilizada	Anuncios en redes sociales	Identificador visual
Influencia de la publicidad	Es importante la publicidad	Impacto de la publicidad
Uso de plataformas digitales	Hacen uso de plataformas digitales	Eficacia de las redes sociales

Las respuestas obtenidas en la entrevista realizada en el sector de la Alquería evidencian varios aspectos significativos sobre los establecimientos textiles. En primer lugar, evidenciamos que la mayoría de marcas prefieren nombres descriptivos por lo que poseen un carácter más funcional, ya que se encarga de resaltar un atributo de la empresa, un beneficio, el propio producto o también la actividad a la que se dedica la propia compañía. En segundo lugar, se habla de los productos referentes que los negocios manejan. En su mayoría abarcan la lencería de hogar logrando tener un identificador visual atribuido a los productos. Ahora bien, aunque a la mayoría de establecimientos les ayudaron a crear el logo de la empresa estos no fueron por parte de alguien profesional. Para esto se da una relación de identificador y se logra evidenciar que en su mayoría utilizan logotipos. Estos se destacan con palabras como *telas* o *textil* considerándose de gran importancia para transmitir la identidad y el producto central de cada negocio. En cuanto

a la palabra referente se observa que es muy necesario mencionar la palabra textil puesto que esta se destaca como un elemento crucial en los logos en las marcas entrevistadas por lo que esto refleja una estrategia visual clara para que los clientes conecten el nombre de esta con los productos que venden logrando así ser descriptivo

8 Conclusiones

Desde la categorización de variables de publicidad popular presentes en los identificadores de marca de los establecimientos comerciales del sector textil en la alquería en la ciudad de Bogotá, se puede decir que tanto el naming, como la tipografía, el color y el tipo de identificador, se consideran variables propias de la publicidad, esto indica que representan la presencia de elementos propios de la publicidad en los identificadores de marca del sector; por otro lado, la imagen y las palabras referentes, así como el uso de redes sociales, determinan el conjunto de variables sobre las cuales se analizan cada uno de los identificadores de marca del sector; este conjunto de variables son producto de la revisión de literatura relacionada con la publicidad popular, y son también resultado del trabajo de campo realizado en el sector de la Alquería, lugar caracterizado por la comercialización de productos textiles y que de manera global, ha logrado crear un paisaje visual característico, el cual está conformado por elementos propios de la cultura popular.

En la descripción de variables es importante mencionar que la mayoría de los identificadores de marca, hacen uso de nombres que describen explícitamente sus productos o actividades. Esta tendencia se debe a la funcionalidad y claridad que estos nombres proporcionan, resaltando atributos específicos de la empresa o el producto. La elección de nombres descriptivos parece ser una estrategia común para facilitar el reconocimiento y la comprensión inmediata de los productos ofrecidos. Aunque muchos establecimientos cuentan con identificadores que ayudan a identificar visualmente sus marcas, la mayoría de estos no fueron diseñados por profesionales, por el contrario recurren al conocimiento técnico o empírico de personas cercanas. Una de las estrategias usadas con regularidad en el sector, es la descripción y literalidad como principal herramienta, lo que se considera que acerca a compradores y vendedores, en donde el uso de palabras de uso cotidiano, posibilitan la comprensión y familiaridad del producto. Los productos predominantes en estos negocios son principalmente artículos de lencería para el hogar; esto sugiere una fuerte orientación hacia productos de uso cotidiano y decoración del hogar, que son fácilmente identificables y demandados por los consumidores.

Finalmente desde la relación de variables publicitarias y la cultura popular, se hace relevante el uso del identificador, no solo como un signo que distingue a un establecimiento del otro, sino también, como un símbolo que representa la cultura y la identidad de los habitantes; por otro lado desde las variables analizadas, se puede afirmar que si bien no hay un color determinante, se presenta una amplia gama cromática que también representa la diversidad de los productos ofertados; la tipografía sin serifa, también es una evidencia del desconocimiento en el uso de la letra como elemento principal de un identificador de marca, lo que determina también, una idea de responder a las tendencias actuales en términos de modernidad y limpieza; esto indica que visualmente aunque existe una saturación y caos visual, se intenta generar un paisaje austero desde el uso de elementos que acompañan el identificador de marca. Dentro del proyecto también se revisó el uso de las redes sociales como alternativa para fortalecer los negocios, en donde se pudo evidenciar que en el sector, aún no exploran completamente el potencial de las plataformas digitales y las redes sociales para posicionarse en el mercado. Para finalizar, es importante decir, que la cultura debe ser un elemento determinante en la publicidad, acompañado de una estrategia estructurada que responda a las necesidades de la empresa.

9 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones derivadas del proyecto, se encuentra proponer en una segunda fase, un conjunto de estrategias que desde la publicidad popular puedan contribuir a que los establecimientos comerciales analizados, puedan mejorar sustancialmente sus identificadores de marca. Es importante que proyectos como estos que impactan al sector productivo puedan desarrollarse desde la academia para mejorar la relación universidad empresa. Así mismo, se hace relevante que desde el programa de Mercadeo y Publicidad, se puedan desarrollar proyectos como estos, que surgiendo de semilleros de investigación, contribuyan a que pequeñas empresas puedan mejorar sus estrategias de mercadeo.

Se recomienda desarrollar una segunda fase del proyecto, en donde se pueda profundizar en el análisis de este sector, y determinar el impacto que causa en los usuarios, la creación de identificadores de marca que hagan uso de variables de publicidad popular. Es importante desarrollar este tipo de proyectos, que además de mejorar las prácticas publicitarias y de diseño gráfico, contribuye al crecimiento económico y la sostenibilidad de la comunidad local. Es así que se recomienda el desarrollo de proyectos relacionados con la publicidad popular que no solo impactan el contexto local, sino también, el nacional y con esto, reconocer elementos de la cultura y su relación con disciplinas como el Mercadeo y la Publicidad.

10 Referencias bibliográficas

- Caicedo (2021). La realidad del sector textil colombiano. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d71f5bc-72f4-4c7f-b736-2bad02a365f3/content>
- Chaparro Cardozo, E. (2013). Apropiações de la gráfica popular urbana. <https://doi.org/10.24267/22564004.186>
- Chacaliaza, N. V. (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. dspace.palermo.edu. <https://doi.org/10.18682/add.vi15.2556>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*.
- Cultura popular". (s. f.). Equipo editorial, Etecé. Concepto.de. <https://concepto.de/cultura-popular/#ixzz8bwc1DBTX>
- Danesi, M. (2011). *El valor simbólico de las marcas*. Editorial Marketing.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto. https://www.academia.edu/36413682/La_marca_y_sus_circunstancias
- Dp Plus, Producción Gráfica. (2019, 25 octubre). TEXTILES PUBLICITARIOS - Producción gráfica <https://dpplus.es/textiles-publicitarios/>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 13-27. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d71f5bc-72f4-4c7f-b736-2bad02a365f3/content>
- Flores, E. G. (2020). La Gráfica Popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293996>

- García, Y. (2015). *Tipografía y su impacto en la comunicación visual*.
- Hsu, C., & Lin, T. (2013). Brand naming in the modern marketplace. *Journal of Brand Management*, 21(3), 203-219.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Lafayette Digitex. (2022). ¿Es efectiva la publicidad textil? <https://www.lafayettedigitex.com/es-efectiva-la-publicidad-textil-aqui-te-lo-contamos/#:~:text=La%20publicidad%20textil%20en%20nuestros.pieza%20que%20nos%20podamos%20imaginar.>
- Labahn, D. W. (1995). *Naming strategies and their impact on branding*. *Marketing Research Journal*, 12(4), 45-56.
- Millán Salcedo, C. (2016). *Publicidad y cultura popular* (libro). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/9116>
- Moreno, A. (2015). Publicidad popular en Bogotá. Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad. *e-ikon*, (2), 89-99 <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/viewFile/114/140>
- Posso Jiménez, J. E., Santacruz Londoño, C. A., & Novoa Montoya, A. R. (2021). El génesis de la publicidad vernácula. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (129). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi129.4882>

París, G. (2012). *El arte del naming: Cómo crear el nombre de una marca*. Editorial Creativa.

QUE ES UNA MARCA. (s. f.). GOV.CO. <https://www.sic.gov.co/node/77>

Revista PyME: Producción y Mundo Empresarial. (2021). Edición N° 17.

https://issuu.com/acopibogotacundinamarca/docs/pyme-ed17_-digital/s/13890137

Roldán, P. N. (2022). Marca. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sterman, A. (2003). *El poder de un nombre: Estrategias de naming*. Editorial Empresarial.

Significados. (2022). Cultura popular. Significados.

<https://www.significados.com/cultura-popular/>

Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., & Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la*

Wilensky, H. (1998). *La Promesa de la Marca*. Editorial Branding.

Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2),