

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

**VARIABLES DE PUBLICIDAD POPULAR PRESENTES EN LOS IDENTIFICADORES DE MARCA DE LOS NEGOCIOS DE POSTRES DERIVADOS DE FRESAS EN EL MUNICIPIO DE SIBATÉ (CUNDINAMARCA, COLOMBIA)**

**María Paula Gaitán Torres**

**Código: 119313**

**Laura Ximena Idarraga**

**Hernández Código: 120914**

**Tutor de proyecto de grado**

**Bibiana Paola Ríos Cortés**

**Universidad ECCI**

**Facultad de ciencias económicas y administrativas**

**Tecnología en mercadeo y diseño publicitario**

**Bogotá D.C**

**Año 2024**

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

### Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Pregunta problema.....	7
2.1. Descripción del problema.....	7
3. Objetivos de investigación.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. Justificación.....	10
5. Marco teórico.....	12
5.1 Estudios empíricos.....	12
5.2 Marco referencial.....	13
5.2.1 Sibaté.....	13
5.2.2 ¿cómo se cultivan las fresas en Sibaté?.....	15
5.2.3 La fresa.....	16
5.3 Marco conceptual.....	17
5.3.1 Publicidad.....	17
5.3.2 Publicidad profesional.....	18
5.3.3 Publicidad popular.....	19
5.3.4 Gráfica popular.....	20
5.3.5 Publicidad vernácula.....	21
5.3.6 Marca.....	21
5.3.6.1 Marca interna.....	22
5.3.6.2 Marca externa.....	23
5.3.6.3 Identidad de marca.....	23
5.3.7 Semiótica.....	25
5.3.8 Imagen.....	27
5.3.9 Tipografías.....	27
5.3.10 El color.....	30

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

5.3.10.1 Teoría del color.....	31
5.3.11 Naming.....	33
6. Diseño metodológico.....	35
6.1 Instrumentos de investigación.....	36
6.2 Entrevista.....	37
6.3 Instrumento descriptivo de variables gráficas.....	37
7. Resultados.....	38
7.1 Resultados de la entrevista a los comerciantes de Sibaté.....	38
7.2 Resultados instrumento de análisis gráfico.....	44
7.3 Resultados Instrumento de análisis comparativo de variables gráficas y semióticas con la entrevista a las personas del Municipio de Sibaté.....	49
7.4 Variables representativas y propuesta de identificador de marca.....	51
8. Conclusiones.....	54
9. Recomendaciones.....	56
10. Referencias.....	57

### Índice de tablas

Tabla 1 .....	36
Tabla 2 .....	38
Tabla 3 .....	39
Tabla 4 .....	39
Tabla 5 .....	40
Tabla 6 .....	41
Tabla 7 .....	41
Tabla 8 .....	42
Tabla 9 .....	43
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	44

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	45
Tabla 14.....	46
Tabla 15.....	47
Tabla 16.....	48
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	49

### Índice de imágenes

Imagen 1.....	14
Imagen 2.....	14
Imagen 3.....	24
Imagen 4.....	24
Imagen 5.....	25
Imagen 6.....	25
Imagen 7.....	26
Imagen 8.....	28
Imagen 9.....	29
Imagen 10.....	29
Imagen 11.....	30
Imagen 12.....	32
Imagen 13.....	33
Imagen 14.....	35
Imagen 15.....	52
Imagen 16.....	53

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

## 1. Introducción

La publicidad popular se concibe como un conjunto de mensajes publicitarios que no provienen de las agencias de publicidad tradicionales, por el contrario, se define desde la perspectiva del uso de recursos técnicos, regularmente de bajo costo y que de forma artesanal, resuelven las necesidades de comunicación y persuasión relacionadas con productos y servicios que atienden públicos especializados y en zonas específicas de las ciudades (Piscitelli, 1996); esto quiere decir, que la publicidad popular dentro de un contexto local, busca expresar los intereses y valores de estos sectores, con características como la originalidad y el uso de recursos humorísticos, irónicos o satíricos; así mismo, la publicidad popular encuentra soportes de comunicación en la publicidad impresa, audiovisual, digital o sonora, todo dependiendo del tipo de público y de la necesidad específica de comunicación. De igual manera, la publicidad popular es aquella que no viene como resultado de una intervención profesional, esta responde a un ejercicio personal y familiar, o de un conocimiento técnico que alude de manera directa a valores estéticos y culturales del contexto al que se corresponde.

En vista de lo anterior, se toma como referencia el sector de Fresas del municipio de Sibaté - Departamento de Cundinamarca; lugar tradicional reconocido por las actividades ganaderas y agropecuarias, cuya ventaja de tierras fértiles aptas para el cultivo, ha propiciado la generación de toda una cultura agropecuaria relacionada con la cosecha y producción de fresas. Es así entonces, que las fresas de Sibaté, se caracterizan por un intenso sabor dulce, aroma intenso y tamaño grande; su cultivo tiene una larga tradición que se remonta a varias generaciones, cultivando variedades de fresas, como la Festival, la Chandler y la Albion, que se adaptan a las condiciones climáticas de la región (Alcaldía Municipal Sibaté, 2024). En ese sentido y desde la perspectiva del cultivo de fresa, se ha generado toda una dinámica comercial y social, que posibilita la creación de pequeños locales cuyo propósito es la venta de fresa y sus variaciones, como pueden ser postres y jugos, y entre otros, la venta y distribución de la fresa, como una fruta emblema de esta región del país; es así, que este proyecto tiene un interés particular en determinar las variables publicitarias y su relación con la cultura popular, presentes en los identificadores de marca, que están asociados al nombre y al logotipo, y que permiten

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

reconocer estos establecimientos comerciales en el contexto local de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca. Esto indica, que el proyecto parte de metodología no experimental, adoptando un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, para determinar las características de las imágenes que se comportan como identificadores de marca para el grupo estudiado. Al finalizar el proyecto, se espera describir las variables gráficas de los identificadores de marca, los patrones comunes y dispares y con esto, la relación que existe con la publicidad popular, todo el con el fin de aportar al desarrollo de estas marcas locales, junto con la mejora e implementación publicitaria, contribuyendo a su identidad y cultura.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 2. Pregunta problema

¿Cuáles son las variables de publicidad popular, presentes en los identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca?

### 2.1. Descripción del problema

La publicidad en pequeños sectores comerciales de Departamentos como Cundinamarca, presenta características particulares, que van creando una estética visual propia donde las palabras, los colores y las imágenes, empiezan a definir un conjunto de patrones únicos que pueden convertirse en un lenguaje visual resultado de la cultura; así pues, el municipio de Sibaté (Cundinamarca- Colombia), es ampliamente reconocido por la comercialización de productos asociados al cultivo de fresas, cuya producción en Colombia asciende a las 85.000 toneladas anuales, y en donde cerca del 64% es aportado por Cundinamarca; lo restante se reparte entre Antioquia, Boyacá, Cauca, Boyacá y Nariño (Ministerio de Agricultura, 2024). Sin embargo, es importante mencionar que para estos sectores, las estrategias de publicidad o tener una marca coherente y diseñada desde elementos de la cultura o desde a partir un proceso resultado de un ejercicio profesional no es algo importante; la publicidad implementada, se reduce a usar la fresa como elemento gráfico, y a la creación de nombres que no son fáciles de recordar, o que pueden ser en ocasiones difíciles de pronunciar.

Si bien el potencial de esta fruta parece interesante, existen algunas dificultades dentro de los comerciantes, todas estas, asociadas a estrategias de mercadeo y publicidad, que permitan visibilizar las propiedades y ventajas del fruto y con ello incrementar sus ventas; al mismo tiempo, los comerciantes, requieren coordinar esfuerzos en pro de la competitividad y el ordenamiento del sector, para ofrecer un producto que vaya acompañado de una marca consistente y una estrategia acorde a las necesidades de comunicación y variables propias de la cultura del lugar (Ministerio de Agricultura, 2024). Adicionalmente, se entiende que la falta de inversión que hay en la publicidad local puede deberse a diversas razones, como limitaciones en el presupuesto, falta de conocimiento sobre estas estrategias de marketing o una desinformación de que la publicidad no es necesaria en entornos locales. Es por eso que, esta investigación se

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

concentra en los identificadores de marca, donde a partir de la determinación de las variables de publicidad popular, presentes identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca, se esperan encontrar elementos desde la gráfica popular que puedan potenciar el diseño de estas marcas, y con ello aportar a lo que Sibaté requiere en términos de economía y competitividad. Desde este proyecto, se espera aportar significativamente a los planes y políticas que se tienen para fortalecer el crecimiento de productores de fresa, para llegar al mercado nacional e internacional, desde diseño de identificadores de marca, que hagan uso de elementos de la cultura popular, y con esto, reflejar aspectos diferenciadores desde la cultura.

Al hacerlo, se busca dar a conocer la importancia que tiene la publicidad y en este caso la de los negocios locales, para desarrollar estrategias efectivas que les permitan a estos negocios crecer y competir en un mercado cada vez más agresivo. Con esto se hace visible la poca estrategia de promoción efectiva que se maneja para estos negocios, lo que a su vez limita su capacidad para atraer clientes, aumentar sus ventas y competir en el mercado. Adicionalmente existen negocios enfocados en productos gráficos populares o informales, en donde simplemente se paga una pequeña cantidad de dinero por el diseño y por la creación de un logo para el lugar, en el cual no se pone el empeño, las ganas y el tiempo que se debería de dedicar a este tipo de trabajos, como por ejemplo, una investigación de campo, en donde se conozca la marca, que es lo que transmite y lo que busca con su público objetivo. Finalmente, es propósito de este proyecto, determinar las variables publicitarias presentes en los identificadores de marca que poseen actualmente estos establecimientos comerciales y encontrar su relación con elementos de la cultura popular, para que finalmente se puedan proponer marcas que respondan a un ejercicio profesional, combinado con elementos propios de la cultura.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar las variables de publicidad popular, presentes identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté (Cundinamarca-Colombia)

#### **3.2. Objetivos Específicos**

Categorizar las variables de publicidad popular presentes en los identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca.

Describir las variables de publicidad popular que deben hacer parte de los identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca.

Reconocer las variables publicitarias y su relación con la cultura popular, presentes en los identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

#### 4. Justificación

Desde este proyecto de investigación se busca determinar las variables de publicidad popular, presentes identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté, Cundinamarca; es así como, se toma como referencia el Municipio de Sibaté, donde gracias a su crecimiento económico y social derivado del cultivo y venta de fresas, se han creado una serie de negocios y establecimientos comerciales que ofrecen a los consumidores, toda una gama de productos cuyo insumo principal, es la fresa. En ese sentido, es interés de este proyecto centrarse en los identificadores de marca, que como signos distintivos, permiten identificar los establecimientos comerciales, a sus dueños, y con ello, toda una serie de valores que deben ser comunicados eficientemente. Para lograr este objetivo, se parte de una metodología no experimental, adoptando un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, donde se analizarán gráficamente 30 identificadores de marca de establecimientos comerciales, en donde se tendrán en cuenta variables gráficas como el naming, la tipografía y la colorimetría, y además se determinarán variables asociadas a la publicidad popular, como la imagen referente y el nivel de diseño. Para McLuhan (1960), toda esta serie de variables, permiten comprender y reconocer efectivamente un mensaje, pues la percepción y comprensión del mismo, está determinado por factores relacionados con el medio; esto quiere decir que si una imagen se conecta con elementos de la cultura, puede llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

La publicidad popular, como principal categoría de esta investigación, propone reconocer la incidencia de la cultura en las formas de comunicación de grupos poblacionales específicos, donde las imágenes, las palabras, las formas y los colores, expresan los modos de vivir y los ideales de los individuos; no hay forma de comunicación más efectiva, que aquella que vincula elementos del imaginario colectivo. La publicidad popular ha evolucionado con el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación, convirtiéndose en parte importante de la cultura contemporánea y estando presente en todos los aspectos de la vida diaria. Su enfoque principal es llegar a segmentos específicos de comunidades, buscando destacarse en el contexto cultural y social para captar la atención de su público objetivo, utilizando como aliado principal, la creatividad, que esta juega un papel fundamental en este tipo de publicidad, adicionalmente se

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

ejecuta cada idea por medios accesibles como murales, folletos, carteles en lugares concurridos y redes sociales locales.

Es por eso que este estudio desde la disciplina del Mercadeo y la Publicidad, espera aportar significativamente a esta área de conocimiento, pues tendrá dentro de sus resultados un conjunto de variables que pueden contribuir a diseñar identificadores de marca, conectados con la identidad y la cultura del lugar, y con ello, a la evolución de la disciplina del Mercadeo y la Publicidad.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 5. Marco teórico

### 5.1 Estudios empíricos

En la Universidad Autónoma de Occidente, en Colombia, se lleva a cabo una investigación sobre la relación entre las ideas inventadas por la sociedad y los conceptos publicitarios que de allí se derivan. En este se exponen que las ideas que regulan la dinámica social de los pueblos se fundamentan en su pensamiento mágico y que los individuos son receptivos a las propuestas publicitarias de consumo precisamente porque estimulan su fantasía. La publicidad surge como un resultado cultural y, a su vez, contribuye con dicha construcción a través de la transformación de las ideas de la sociedad, como el amor, la economía o la ética, en conceptos publicitarios que se relacionan con marcas específicas. La figura histórica aparece como la del intérprete de las ideas de los pueblos, teniendo en cuenta los fenómenos sociales interpretados en el mundo como un gran escenario de consumo. Su lenguaje es entendido por la mayoría: simplifica lo complejo. (Carlos Millán, 2016)

En la FADP (Fundación academia de dibujo profesional), en Colombia, se realiza un proyecto denominado Investigación en cascada: una creación colectiva de saberes donde participa la comunidad institucional en concordancia con los objetivos propuestos por el programa. Con el fin de reconocer la manera en que la publicidad popular funciona como lenguaje de la comunicación urbana en Cali, una ciudad que está llena de publicidad, y sin importar de dónde provenga, ésta se ha convertido en una de las fuentes más fértiles de imágenes hoy en día. De allí la importancia de reconocer la manera en que la publicidad popular funciona como lenguaje de la comunicación urbana en la ciudad dada por el carácter estacionario. Esta es una comunicación que habla acerca de la ciudad que se ha construido de forma efectiva y funcional. (Andrés Moreno, 2015)

En la Universidad de San Martín de Porres, en Colombia, se realiza una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad política y la toma de decisión del elector, concretamente en la campaña municipal 2018 del partido Acción Popular en el distrito de Pueblo Libre. El estudio es de diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

aplicativa de nivel descriptivo - correlacional, de método inductivo, deductivo, estadístico y analítico, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra probabilística de 364 habitantes sufragantes en dicha elección, de una población de 77123, un margen de error del 5%, una precisión de 2.55 y un nivel de confianza del 95%. Se realizaron pruebas estadísticas de Rho de Spearman para determinar la existencia de correlación significativa entre las variables estudiadas. Al contrastar las hipótesis, se encontró que existe correlación significativa entre la publicidad política y la toma de decisión. Ello determinó que el mensaje se vincule con la percepción, los formatos publicitarios con la actitud; así como la marca personal con la credibilidad. (Juan Guzmán, 2018).

## **5.2 Marco referencial**

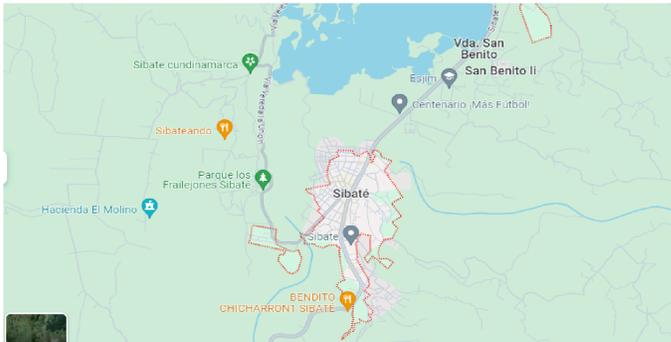
### **5.2.1 Sibaté**

Sibaté es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, hace parte de la sabana sur occidental del departamento, con una población aproximada de 38.000 habitantes, distribuidos en 14 veredas y 14 barrios, tiene una temperatura promedio de 14° y está a 2.700 metros sobre el nivel del mar. Este municipio cuenta con un lago llamado Embalse del Muña, el cual cuenta con 711 hectáreas y 11 metros de profundidad reconocido por su historia ya que en los años 50 fue pilar para el sustento económico de Sibaté, hoy en día sus recursos se basan en la agricultura y ganadería, principalmente de productos como la papa, fresa, arveja y uchuva, los cuales se cosechan, distribuyen y exportan a otras partes del país, (Alcaldía de Sibaté 2019). Sibaté tiene una extensión territorial de 127.66 km<sup>2</sup>, de la cual 10.870 compone su zona rural, su altitud es de 2.700 msnm.; dentro del municipio se encuentran 23 industrias y 16 asociaciones agropecuarias y cuenta con 26 potenciales turísticos, el territorio limita al norte y oriente con el municipio de Soacha, al sur con Pasca y Fusagasugá y finalmente al occidente con Sylvania y Granada, pero su principal ubicación de referencia es encontrarse a 27 km de Bogotá (Alcaldía de Sibaté, 2019); lo que aumenta su popularidad al estar tan cerca de la ciudad capital, representando una salida de lo cotidiano y ciudadano. En la imagen 1, se muestra el mapa del Municipio de Sibaté.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

Imagen 1

Mapa de Sibaté



*Fuente: Google maps (2021)*

En este mapa puede evidenciarse el territorio del municipio y sus límites geográficos; así mismo este municipio posee un conjunto de símbolos, que hacen parte de su identidad, y que representan un conjunto de valores que hacen parte de su cultura y tradición. En la imagen 2, se muestra su bandera.

Imagen 2

Bandera de Sibaté



*Fuente: Alcaldía de Sibaté (2024).*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

La bandera de Sibaté presenta una forma rectangular con el uso de tres franjas horizontales de colores verde, que simbolizan la naturaleza y la fertilidad de sus campos, blanco que simboliza la paz que se busca y rojo que representa el amor y sentido de pertenencia por su territorio, además tiene 15 estrellas en el centro, 14 de ellas representan a cada una de las vereda del municipio y la central que es más grande representa la zona urbana. El municipio cuenta también con una gran variedad de destinos turísticos por ofrecer tanto en sus zonas rurales como su urbanización, sitios que resultan especiales por su belleza, tradición o historia, algunos de ellos són:

- Embalse del Muña
- Centro Cultural La Quinta Samper
- Alto De La Inmaculada
- Coliseo De Ferias
- Estadio 28 Noviembre
- Iglesia Nuestra Señora Del Carmen
- Centro Deportivo Promar
- El Túnel

### 5.2.2 ¿Cómo se cultivan las fresas en Sibaté?

En esta región se cosechan las fresas en terrenos de más de 330 hectáreas, según los cultivadores, a diario se fumiga, fertiliza, limpia y clasifica, para finalmente hacer la recolección tres veces por semana. las fresas se dan principalmente en tierra fría aproximadamente con una temperatura ideal de 15°, para clasificarse varía según su tamaño, grado de maduración y uniformidad, seguido de esto las fresas se comercializan, teniendo la seguridad de su calidad y buen estado, al mercado no solo sale la fresas en su presentación más natural, también se ha optado por hacer diferentes productos con este insumo, como lo son las fresas con crema, fresas con chocolate, fresas con cuajada y entre otras presentaciones que se pueden encontrar en el municipio (Alcaldía de Sibaté, 2024).

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

### 5.2.3 La fresa

Las fresas pertenecen al género *Fragaria*, las cuales son plantas vivaces, herbáceas, que pueden ser lampiñas o vellosas, es un fruto color rojo brillante succulento y fragante, es una fruta muy versátil, ya que además de poderse comer cruda también se presta para diferentes variaciones como compotas, mermeladas, etc, y por sus buenas propiedades también se usa en la industria medicinal, esta es de fácil digestión, y cuenta con un efecto laxante debido a su pigmento, fibra, ácidos y enzimas, estimula el metabolismo gracias a su riqueza en minerales básicos como el hierro y el magnesio, también aporta potasio, calcio, fósforo, manganeso, cobre y silicio, además de esto, también es una fruta rica en vitamina C, vitamina K y ácido fólico. Gracias a todos estos componentes entre minerales y vitaminas, la fresa presenta una amplia variedad de beneficios para el ser humano, ayudando a prevenir enfermedades y mejorando el funcionamiento de otras partes del cuerpo. Algunos de los beneficios de la fresa son:

- Ayuda a curar la anemia
- Previene los problemas cardiovasculares
- Ayuda a eliminar los residuos del organismo
- Es antiinflamatoria
- Ayuda a mejorar el reumatismo y la artritis
- Mejora la capacidad antiviral
- Ayuda a prevenir el alzhéimer
- Previene y regula problemas digestivos

Estos y otras más son algunos beneficios de la fresa, debido a su riqueza en diferentes minerales y vitaminas, se considera una buena opción para la nutrición del cuerpo humano, incluso es buena fuente de alimentación para las mujeres en estado de gestación o personas que buscan componentes para bajar de peso (Alcaldía de Sibaté, 2024).

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

## 5.3 Marco conceptual

### 5.3.1 Publicidad

La publicidad se entiende, como un conjunto de estrategias basadas en la persuasión y la comunicación, y que son generalmente utilizadas por empresas, organizaciones o individuos de un determinado grupo seleccionado, para promocionar productos, servicios, ideas o marcas, todo esto con el fin de influir en la percepción y el comportamiento del público objetivo. Así pues, la publicidad busca crear conciencia, interés, deseo y acción entre los consumidores, donde a partir de diversas estrategias publicitarias que en su mayoría incluyen anuncios en medios tradicionales como lo es la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, así como en medios digitales, como sitios web, redes sociales y los correos electrónicos, se busca como resultado final, una transacción, la recordación de marca, o como lo afirma Thompson (2006) criterios como la diversión, la información, generar una advertencia, y en términos generales, persuadir sobre un asunto determinado.

Según Billorou (1987), la publicidad es una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. Esto quiere decir que la publicidad utiliza una variedad de medios y canales para comunicarse con el público; esta elección depende entre otras cosas, de la estrategia de la campaña publicitaria, de los medios, del presupuesto y las herramientas, y así mismo, de las características del público objetivo. En resumen, a partir de todos estos elementos, la publicidad debe servir para alcanzar objetivos comerciales específicos, como aumentar las ventas, ganar cuota de mercado, promocionar un producto o servicio, entre otros.

Wolinski (2014) menciona que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que utiliza una variedad de medios, tanto tradicionales como digitales, para presentar un mensaje a una audiencia objetivo, con el fin de informar, persuadir a determinados individuos sobre los beneficios de productos o servicios, y con ello generar una respuesta favorable hacia la marca o empresa. Por último, Jones (2009) indica que la publicidad es una forma de comunicación

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

persuasiva que utiliza símbolos y códigos para crear significados en la mente del receptor, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos.

### 5.3.2 Publicidad profesional

La publicidad profesional se refiere a la práctica de crear y difundir mensajes promocionales de productos, servicios o marcas con un enfoque especializado, orientado a un público específico, y a audiencias que tienen un interés particular en el producto o servicio; este tipo de publicidad, requiere de creatividad e innovación, y del desarrollo de ciertas características que hacen que los resultados, puedan ser aplicados y replicados en diferentes medios. La publicidad realizada por agencias de publicidad o que tenga un carácter profesional, se encuentra en constante evolución abarcando con esto una amplia gama de actividades, como la investigación de mercado, la creación de conceptos creativos, producción y distribución publicitaria, y entre otros, todo un proceso estratégico que requiere un conocimiento amplio sobre los medios de comunicación y de las técnicas de persuasión efectivas.

Según Sculle (1997) La publicidad profesional es la mejor forma de vender productos, es una manera de hablar con millones de personas a la vez y decirles lo que quieres que sepan. Con la llegada de la era digital, la publicidad profesional ha adquirido mayor importancia, permitiendo a las empresas conectarse con su público objetivo a través de una variedad de canales, como las redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing de influencers. Adicionalmente, Aaker (2019) menciona que la publicidad profesional es una forma de comunicación persuasiva que utiliza diversos medios para posicionar una marca en la mente del público objetivo. Este autor destaca el papel fundamental de la publicidad en la creación de marca, donde se construye una imagen sólida y diferenciada, lo que es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. La publicidad profesional es una forma de comunicación persuasiva y creativa que utiliza diversos medios de comunicación pagados con fines educativos, informativos, de entretenimiento y convencimiento para una audiencia específica, mostrando con esto características, beneficios y valor de un producto y/o servicio, con la finalidad de aumentar su demanda y ventas generando una percepción positiva hacia el cliente.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

### 5.3.3 Publicidad popular

La publicidad popular ha evolucionado con el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación, convirtiéndose en parte importante de la cultura contemporánea y estando presente en todos los aspectos de la vida diaria. Su enfoque principal es llegar a segmentos específicos de comunidades, buscando destacarse en el contexto cultural y social para captar la atención de su público objetivo, utilizando como aliado principal, la creatividad, que esta juega un papel fundamental en este tipo de publicidad, adicionalmente se ejecuta cada idea por medios accesibles como murales, folletos, carteles en lugares concurridos y redes sociales locales. Para la publicidad popular es de vital importancia las emociones y los valores de la comunidad, por esta razón, utilizan narrativas y elementos visuales que generan una conexión emocional con los consumidores, con el fin de influir en sus decisiones y fomentar la lealtad hacia la marca. Adicionalmente, tener un seguimiento del impacto que está generando esta publicidad es esencial para las organizaciones y empresas que la utilizan. Para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias, se emplean métricas adaptadas al contexto local, como el reconocimiento en la comunidad, la participación en eventos o actividades, el voz a voz, y el engagement en redes sociales locales.

Baudrillard (1970), en sus escritos examina cómo la publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la creación de una realidad simulada, donde las representaciones y los símbolos dominan sobre la realidad misma. Baudrillard argumenta que la publicidad popular y los medios de comunicación generan simulacros que distorsionan la percepción de la realidad, creando una hiperrealidad en la que las imágenes y los mensajes publicitarios moldean las experiencias. Por otro lado, McLuhan (1960) es conocido por su teoría del *medio es el mensaje*, donde sostiene que el medio a través del cual se transmite un mensaje tiene un impacto significativo en la percepción y comprensión del mismo. En el contexto de la publicidad popular, McLuhan examina cómo los medios de comunicación, incluida la publicidad, influyen en la forma en que se percibe el mundo y en cómo se relaciona con los productos y marcas anunciados, donde estos medios juegan un papel central en la configuración de la cultura y de la sociedad

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

contemporánea. Según Barthes (1957) los mensajes publicitarios operan a través de signos, símbolos y mitos para influir en las percepciones y deseos del público. Barthes ofrece una mirada semiótica a la publicidad, destacando cómo los anuncios construyen significados y promueven ciertos valores culturales. Finalmente, Berger (1972) examina cómo la publicidad y los medios de comunicación influyen en la forma de ver el mundo y cómo se percibe la realidad visual. También realiza una crítica a la cosificación de las personas, especialmente de las mujeres, donde la publicidad produce un impacto en el consumismo de la sociedad.

### **5.3.4 Gráfica popular**

Para Flores et al. (2021), la gráfica popular es una forma de expresión visual, que combina gráficos, imágenes y tipografías, para comunicar ideas, sentimientos y mensajes, tomando como recurso principal elementos de la vida cotidiana, identidad cultural, crítica política o denuncia social. La gráfica popular entonces, busca informar, educar, concientizar, denunciar o simplemente entretener al público, desde el uso de una variedad de estilos, técnicas e imágenes que en su mayoría suelen utilizar colores vibrantes y mensajes claros, llamando la atención del espectador y provocando una respuesta emocional o intelectual; entre las muchas técnicas propias de la gráfica popular, se encuentra la ilustración, la serigrafía, el muralismo, el collage y la fotografía. Así pues, la gráfica popular desde la perspectiva de la publicidad, se materializa en productos como carteles, folletos, murales, publicaciones periódicas, exposiciones, eventos culturales o por medio de internet; la diversidad de medios permite llegar a una amplia audiencia y tener un impacto significativo en la conciencia pública y el debate social.

Teniendo en cuenta lo anterior, la gráfica popular está en constante interacción con el contexto social lo que influye en relación con los cambios y las transformaciones del lugar en el que se encuentre. Estas vinculaciones y comparaciones ayudan al análisis de cada elemento utilizado en las diferentes culturas y a sus imaginarios establecidos. Según Fowler (2008) la gráfica popular es un término amplio que abarca una gama de imágenes producidas para audiencias populares, a menudo por artistas que se identifican con esas audiencias. Estas imágenes pueden funcionar para comunicar mensajes políticos, sociales o culturales, y a menudo

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

se caracterizan por su uso de un lenguaje sencillo, imágenes llamativas y un estilo único caracterizado.

### **5.3.5 Publicidad Vernácula**

La publicidad vernácula, conocida como publicidad popular o grassroots, es un tipo de publicidad que surge de las comunidades locales y se encuentra dirigida a ellas; se caracteriza por la autenticidad, la creatividad y el bajo costo, a menudo es utilizada en canales de comunicación no tradicionales como el boca a boca, los murales, los grafitis y las intervenciones en espacios públicos. Este tipo de publicidad genera una fuerte conexión con la comunidad local, al reflejar su cultura, valores e intereses, contribuyendo al desarrollo social y cultural, logrando percibir la autenticidad y credibilidad. Para Harris (1989) esta publicidad, tiene que ver con el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento. Este autor habla sobre la noción de publicidad vernácula, al referirse a la fusión de la creatividad publicitaria con la identidad cultural local, buscando incorporar tradiciones, identidad y dinámicas sociales en las propuestas publicitarias, para promover una estética coherente con la cultura de la región. Cuenta con un enfoque publicitario que integra la cultura como un aspecto fundamental de la vida social, unificando el pensamiento con el comportamiento. Este término publicidad vernácula, intenta responder desde el segundo término a los elementos propios del lugar, y con esto, variables como producto del intercambio cultural. Es así como se plantea un acercamiento entre la subjetividad creativa de la publicidad y la naturalidad de la identidad popular, donde se pretende rescatar las dinámicas artesanales y la estética desde el uso de herramientas gráficas, culturales y tradicionales con las cuales se identifican los individuos pertenecientes a una colectividad.

### **5.3.6 Marca**

Según Kotler (2008), la marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

producto o servicio y que lo diferencia de la competencia; la marca entonces, es una categoría de signo distintivo que identifica a los productos o servicios de una empresa o empresario. Para Sandhusen (2002), desde la perspectiva del consumidor, la marca cobra sentido si es recordada por un conjunto de individuos que pueden ser o no parte de su público objetivo; según esto, la American Marketing Association (2013) afirma que “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (párr.1); por lo que se puede decir que una marca busca diferenciar y dar un reconocimiento especial a un producto o servicio.

Según Swanson (2013) fundadora de TONIQ, una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades fundamentales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems, que cuentan historias sobre lugares en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También ayudan a descubrir hacia dónde vamos. así mismo el empresario estadounidense y autor de varios libros de mercadotecnia Seth Godin (2021) argumenta que la marca es un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace, el empresario compara a las marcas con vacas púrpuras, haciendo referencia a que se distinguen de las otras de su especie, siendo tan llamativas que el consumidor no tiene otra opción que voltear a verlas por su forma de verse y actuar. Según Puente (2020) es importante tener en cuenta que una marca no es un logo, un slogan, un color, un producto o un servicio, una marca va más allá de variables tangibles o intangibles individuales; una marca es un conjunto de valores que se asocian a los beneficios que trae el producto o servicio, y es determinante para que puedan generarse relaciones a largo plazo.

### **5.3.6.1 Marca interna**

Desde el interior, una marca se define desde lo corporativo; es todo aquello relacionado con valores, misión, visión, posicionamiento, audiencia, competencia, personalidad, tono, voz, propuesta de valor, concepto de marca, naming, slogan, arquetipos, identidad verbal, promesa de marca, objetivos a corto, mediano y largo plazo, storytelling y ventaja competitiva. Con todo lo

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

anterior la marca busca humanizarse ante el consumidor, mostrando sus valores y personalidad, para diferenciarse de la competencia (Puente, 2016). Para que una marca sea exitosa, debe internamente tener un posicionamiento que le permita identificar, fortalezas y oportunidades, y desde la planeación estratégica, encontrar alternativas que le posibiliten su reconocimiento.

### **5.3.6.2 Marca externa**

Cuando se habla de la perspectiva externa, se hace referencia al consumidor de la marca, entendiendo que la marca es todo lo que la gente piensa, siente, comparte y dice; si una marca es exitosa desde una visión externa, es resultado también de un ejercicio de planeación, en donde los individuos son actores fundamentales del proceso; de su percepción y punto de vista sobre la marca, dependerá su posicionamiento y recordación. Hace parte de la marca externa, el logotipo, la tipografía, el color, tarjetas de presentación, publicidad física y digital, el portafolio, la presencia online, fotografías y por supuesto el producto (Puente, 2016).

### **5.3.6.3 Identidad de marca**

La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una organización, para ser considerada de una manera determinada por el público (Monge, 2008); la identidad es "la interpretación que una persona o un grupo se hace de sí mismo, de quién es y de sus características fundamentales como ser humano" (Taylor, 1993, párr 12). Así pues, la identidad de marca, se concibe como un conjunto de valores y rasgos que de manera intangible se convierten en la esencia y personalidad de la marca. La identidad entonces, también se refleja de forma tangible; si una marca posee como principal rasgo la originalidad, esta deberá reflejarse en elementos visuales, como las formas, las texturas, las fotografías, la paleta de colores, las ilustraciones, las iconografías, y entre otras, todos aquellos elementos que contribuyen al

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

posicionamiento y memorabilidad. Así pues, dentro de esta categoría, aparecen los identificadores de marca, que materializan los valores de la organización, y que están compuestos en su mayoría por un nombre y un elemento icónico; para tal efecto, los identificadores de marca se dividen en cuatro categorías:

1. **Isotipo:** Parte simbólica de la marca, es decir, la marca es reconocida sin el texto. A continuación en la imagen 3 se observa un ejemplo de isotipo.

### Imagen 3

*Ejemplo de isotipo*



Fuente: Stickpng (2024).

2. **Logotipo:** Se habla de un logotipo cuando la marca se reconoce solo por el texto. A continuación en la imagen 4 se observa un ejemplo de logotipo.

### Imagen 4

*Ejemplo de logotipo*



Fuente: Vectores (2024).

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

3. **Imagotipo:** Es la combinación de imagen con texto, pero pueden funcionar por separado. A continuación, en la imagen 5 se observa un ejemplo de imagotipo.

### Imagen 5

*Ejemplo de imagotipo*



Fuente: Turbologo (2022).

4. **Isologo:** En este caso el texto y el ícono se encuentran agrupados, por lo tanto no funcionan por separado. A continuación en la imagen 6 se observa un ejemplo de isologo.

### Imagen 6

*Ejemplo de isologo*



Fuente: Dreamtime (2024).

### 5.3.7 Semiótica

Ferdinand de Saussure en 1892 define la semiótica como la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad, ésta trata en su generalidad de los signos, especialmente los

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

lingüísticos, uno de los importantes aportes de Saussure, fue el significado del el signo lingüísticos, el cual según él consta de significado que representa una idea o concepto y el significante el cual habla de la forma en que se representa un signo. por otro lado Charles Sanders Pierce, dio un aporte importante con la tríada del signo, en lo que describe que un signo consta de 3 componentes esenciales, el primero es la representación física del signo llamada en este caso representamen y el segundo es el objeto, que es aquello a lo que se refiere el signo. A continuación en la imagen 7 se observa la tríada del signo de Sanders.

### Imagen 7

#### *Tríada del signo*



Fuente: Universidad Autónoma del Estado de México (2016).

Por último, se encuentra el componente que describe la interpretación que la mente le da al signo. Pierce se enfocó en la semiótica pragmática, en la que dice que los signos no solo transmiten significados, también desencadenan acciones o conductas en quienes lo perciben.

Además de esto, Pierce también clasificó los signos en tres categorías, las cuales son:

- **Íconos:** Un signo que se refiere al objeto al que denota en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto.
- **Índices:** Son signos que tienen una relación causa y efecto con su objeto.
- **Símbolos:** Son signos que se relacionan con su objeto a través de convenciones sociales.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

### 5.3.8 Imagen

“Es importante comprender que la palabra imagen describe más que una simple conjunción de figuras y formas; son también los textos discursivos en los que se articulan los saberes que condicionan las formas de entender e interpretar el mundo en lugares y períodos determinados”. (Barriga, 2005, párr.2). Por esto, se puede afirmar que en este aspecto influye en la subjetividad de las personas respecto a la forma en que interpretan, es por eso que la imagen se convierte en una forma de conocimiento, pues refleja la perspectiva que la persona tiene de esta misma. Se debe tener en cuenta que al momento de analizar una imagen, intervienen aspectos cognitivos y personales que moldean el significado que se le podría dar, por esta razón es común encontrar interpretaciones diferentes para una misma imagen.

### 5.3.9 Tipografías

El término exacto en temas de etimología, se entiende que la palabra tipografía se divide en *typos* el cual es un término griego que significa golpe o huella, y la palabra *graphia* que significa escribir. Así pues, la tipografía es uno de los códigos culturales que se utilizan para comunicarse, probablemente una de las convenciones más masificadas. Se puede decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura; las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos (Fontana, s.f). Por otro lado, la diseñadora gráfica, crítica, educadora y escritora estadounidense Lupton, explicó en 2012 qué la tipografía es el diseño de las formas de las letras, también conocida como fuentes y su organización en el espacio. Esta teoría es reforzada por el editor y diseñador de libros de tipografía David Jury quien expresa que la tipografía tradicionalmente se ha igualado en términos gráficos, sin embargo, gracias al crecimiento de la tecnología y el acceso a internet, este término se empezó a asociar a material escrito (Jury, 2007).

En el ámbito del diseño la tipografía juega un papel muy importante pues de acuerdo a la elección de esta, se puede cambiar el significado o la forma de percepción por parte del público

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

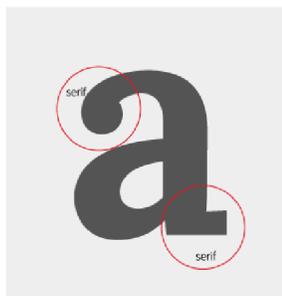
por lo tanto es un elemento visual vital para la identidad de marca. Para encontrar las diferentes tipografías se optó por crear las familias tipográficas, las cuales son un conjunto de signos alfabéticos (letras mayúsculas, minúsculas, tildadas y son tildar) y no alfabéticos (números y signos de puntuación) que tienen unas características estilísticas y estructurales comunes, por lo que es posible identificarlas y clasificarlas dentro de un mismo grupo o familia tipográfica. Las familias tipográficas son:

### 1. Con serifa (Romanas):

Son aquellas que cuentan con remates o terminales, los cuales son pequeños adornos ubicados en los extremos de cada carácter, estas suelen ser percibidas como serias y tradicionales, llegan a dar la impresión de ser más institucionales, algunos ejemplos de esta tipografía son Times new roman, Garamond, book antiqua, entre otras, dentro de esta familia podemos incluir las egipcias o slab serif (Llasera, sf). A continuación, en la imagen 8 se observa un ejemplo de Serifa.

#### Imagen 8

*Ejemplo de serifa*



Fuente: Silocreativo (2021).

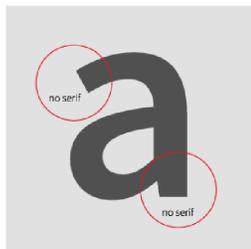
### 2. Sin serifa (Palo seco):

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Esta familia se caracteriza por la carencia de terminaciones en los extremos de los caracteres, esta tipografía suele asociarse con temas más comerciales pues resulta una buena opción al momento de imprimir titulares o textos cortos por lo cual es más legible, lo que lo hace llamativo para la publicidad, este estilo en especial se percibe como moderno, seguro y minimalista (Llasera, sf). A continuación, en la imagen 9 se observa un ejemplo de sin serifa.

### **Imagen 9**

*Ejemplo de sin serifa*



Fuente: Silocreativo (2021).

### **3. Manuscrita (cursiva):**

También denominada como script es una familia que representa la caligrafía a mano, por lo que en algunos casos se les denomina tipografías caligráficas, en este caso las letras se ligan entre sí encontrando curvas muy pronunciadas que las hace destacar, estas son la sensación de ser más humanas y cercanas al tener un aspecto manuscrito (Llasera, sf). A continuación en la imagen 10 se observa un ejemplo de manuscrita.

### **Imagen 10**

*Ejemplo de manuscrita*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017



Fuente; Agencia digital (2022).

#### 4. Tipografías decorativas

También conocidas como Display, es una tipografía divertida que cuenta con una personalidad bastante fuerte, ya que desde el punto de vista psicológico llama más la atención, pese a que no llegue a ser tan fácil de leer, son muy expresivas y suelen representar atributos temáticos (Llasera, sf). A continuación, en la imagen 11 se observa un ejemplo de la tipografía decorativa.

##### **Imagen 11**

*Ejemplo de tipografía decorativa*



Fuente:Printly (2022).

#### 5.3.10 El color

Según Anasaci (2017), el color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz, esta es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 km por segundo, esa luz no viaja en línea recta sino en forma de ondas, cada onda tiene una longitud diferente que es lo que produce los distintos tipos de luz, como la luz infrarroja, la luz ultravioleta

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

o el espectro visible. Los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno y el cerebro interpreta estas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que se llama, Color. Esta variable de color, posee tres atributos que la caracterizan: brillo, tono y saturación. En este caso, el brillo es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con otra superficie blanca sometida a la misma luminosidad. El tono es la propiedad que diferencia un color de otro que también se conoce como matiz y la saturación es la intensidad, es decir, la claridad u oscuridad de un color.

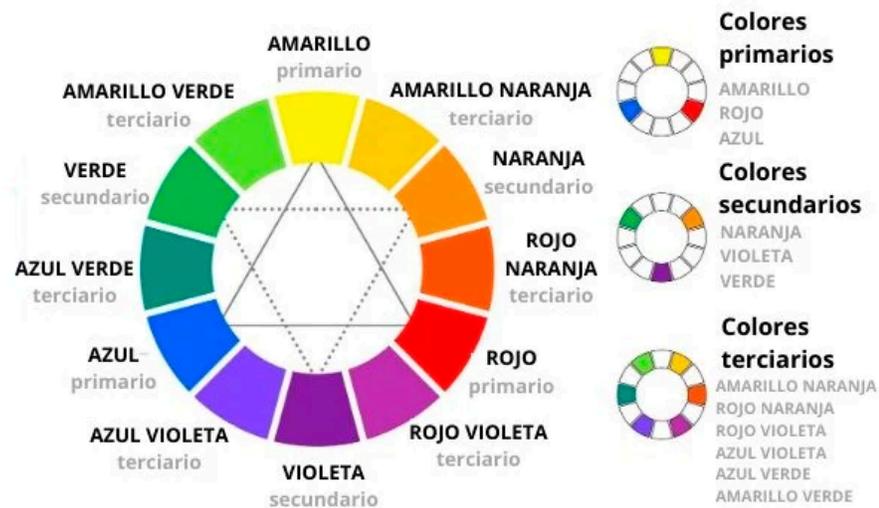
### **5.3.10.1 Teoría del color**

Esta teoría busca explicar la forma en la que se generan los colores y las reglas que se aplican durante la combinación de estos colores o pigmentos, en ese sentido, esta teoría plantea ciertas pautas para una mezcla adecuada y una percepción armónica. Así pues, Goethe (1810) expone el comportamiento del haz de luz y de oscuridad sobre cristales, y señala los diferentes colores que se obtienen. De acuerdo con sus conclusiones, el color es el resultado de la interacción entre la luz y la oscuridad. Así mismo, el autor confiere gran importancia al aspecto subjetivo de la percepción de los colores, atribuyéndose ciertas características específicas. Según Munsell (1905) los tonos se organizan circularmente, ubicando cinco tonos principales a la misma distancia: rojo, amarillo, verde, azul y púrpura. Por su parte, los tonos intermedios se encuentran situados entre los tintes principales y son la mezcla de los tintes principales de los extremos. Para cada tono principal e intermedio, se crea una escala que va del 1 al 10. Finalmente, Newton (1665) descubrió en su laboratorio que, cuando la luz blanca pasaba a través de un prisma, esta se dividía en colores formando un espectro, lo cual significaba que la luz blanca era la que albergaba todos los colores visibles, evidenciando que la refracción dependía del objeto, de forma que ciertos objetos opacos absorben algunos colores en vez de reflejar todos. Por ello, concluyó que los colores reflejados son los que llegan a los ojos y es lo que provoca que las cosas tengan un color u otro. Como parte de la teoría del color de Newton es importante mencionar la creación de un círculo cromático, con sectores pintados en color rojo, naranja, amarillo, verde, cian, azul y violeta. Al girar a gran velocidad, este dispositivo combina los colores para formar el blanco. A continuación, en la imagen 12 se ilustra el círculo cromático.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

## Imagen 12

### *Círculo cromático*



Fuente: Sempertex (2024).

La teoría del color se emplea durante la definición de la paleta de colores que se utiliza durante un proyecto. Para ello, se utiliza el círculo cromático, que servirá para lograr la denominada armonía del color. Algunos principios que se usan para combinar el color son:

- **Monocromático:** Emplea un solo color, usando cualquier punto del círculo y aplicando la saturación y el brillo para obtener variaciones de tono.
- **Colores análogos:** Propone el uso de los colores que siguen unos a los otros en la rueda, como azules y verdes o amarillos y naranjas.
- **Colores complementarios:** Utiliza los colores opuestos uno al otro en la rueda, como amarillo y morado o rojo y verde.
- **Complementarios divididos:** Se elige un color y se mezcla con los colores que se ubican junto al complementario. Por ejemplo, naranja, azul y verde.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

- **Triada:** Se forma un triángulo equilátero dentro del círculo cromático de la teoría del color para definir cuáles son los colores que se emplearán.
- **Tétrada:** Al aplicar esta técnica se emplea un rectángulo en el círculo para seleccionar los dos pares de colores complementarios que se ubican en los vértices. A continuación, en la imagen 13 se muestran las combinaciones.

### Imagen 13

#### Combinaciones



Fuente: Sempertex (2024).

### 5.3.11 Naming

“No elija un nombre de marca que le convierte en uno más de los árboles del bosque para luego pasarse el resto de su vida invirtiendo su presupuesto en destacar” (Altman, s.f, p.3), teniendo en cuenta esto, se entiende el naming como una serie de criterios al momento de nombrar una marca, en donde se debe buscar destacar en el mercado para así lograr el posicionamiento esperado. Entre los más comunes se encuentran cuatro tipos de naming los cuales son:

- **Descriptivo:** Como su nombre lo indica, busca describir lo que hace la marca, asociándolo a su producto o servicio.  
Ej: Burger king
- **Fundador:** En estos casos el nombre refleja el nombre de quien creó la marca.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

Ej: Juan Valdez

- Asociativo: Son aquellos en los que se muestra el concepto de la marca que quiere representar.

Ej: Fitness

- Experiencia: es aquel que sugiere el cómo se siente usar dicho producto o servicio.

Ej: Freska

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 6. Diseño metodológico

El presente proyecto de investigación se desarrolla mediante una metodología no experimental, adoptando un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, además de una muestra no probabilística, lo que significa que el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar (Ortega, 2024). Es así entonces, que el diseño de investigación se centra en un momento transversal, con el objetivo de recoger información relevante de tipo cualitativo teniendo en cuenta las diferentes variables. A continuación, en la imagen 12, se ilustra el método usado en la investigación:

### Imagen 14

#### *Cuadro metodológico*



Fuente: elaboración propia (2024).

Teniendo en cuenta las diferentes tiendas identificadas como microempresas dedicadas principalmente a la comercialización de productos alimenticios derivados de las fresas en Sibaté, se tomó una muestra de treinta (30) establecimientos comerciales para analizarlos con el instrumento gráfico; así mismo, se tomó una muestra voluntaria de cinco (5) comerciantes del sector, quienes presentan un testimonio relacionado con las variables que los llevaron a la creación de su identificador de marca, y su visión del mercado. A Continuación, en la tabla 1 se describen los objetivos de los instrumentos usados en la investigación.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

## 6.1 Instrumentos de investigación

A continuación, se describen los instrumentos utilizados en el proyecto respondiendo a la metodología planteada. Es así que se hace uso de la entrevista, y al mismo tiempo, del instrumento descriptivo de variables gráficas diseñado específicamente para la investigación y que busca determinar el conjunto de variables que describen el sector analizado. En la tabla 1, se presentan los instrumentos de investigación.

Tabla 1. Instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Objetivo
Entrevista	<a href="#">Entrevista</a>	Determinar las variables publicitarias, presentes identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté Cundinamarca desde la perspectiva de los dueños de establecimientos comerciales.
Instrumento descriptivo de variables gráficas	<a href="#">Instrumento</a>	Determinar las variables publicitarias, presentes identificadores de marca de los negocios de postres derivados de fresas en el sector de Sibaté.

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 6.2 Entrevista

La entrevista es una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información (Richarts, 1992); así fue como se buscó entablar una conversación con el comerciante para conocer más de su historia y trayectoria en el mercado, algo como lo que decía Nahoum (1985) quien cree que una entrevista es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico. Para el proyecto, se desarrolla una entrevista con el objetivo de definir las variables gráficas de las marcas de productos derivados de las fresas en el municipio de Sibaté Cundinamarca, desde el testimonio de los dueños de establecimientos comerciales. Se realizaron preguntas en donde principalmente se quiere conocer el nombre de la marca y el porqué este fue escogido, así mismo se pregunta la razón del uso de sus colores y de la imagen referente (si es que la tiene); seguido de esto se hacen preguntas con opción de respuesta averiguando sobre la importancia que se le da a que la fresa aparezca en la identidad de la marca. De igual manera, es importante determinar formas de publicidad que han usado los comerciantes en una pregunta de múltiple respuesta, y finalmente, preguntas relacionadas con el ejercicio publicitario.

## 6.3 Instrumento descriptivo de variables gráficas

El instrumento de análisis gráfico se reconoce como una tabla diseñada por los investigadores del proyecto, para determinar las variables gráficas relacionadas con un identificador de marca; esto quiere decir, que se analizaron variables como tipografías, tipo de identificador, paleta de colores, imagen referente, naming y también se hicieron observaciones gráficas. Dentro de la categoría de las tipografías se analizaron las familias serifadas, palo seco, decorativas y manuscritas; también en los identificadores de marca se determinaron cuál de ellos corresponden a isologo, isotipo, logotipo e imagotipo. En el naming se clasificaron, ya sea en abstracto, fundador, descriptivo o geográfico; por el lado de la teoría del color, se discriminan de acuerdo al círculo cromático y al código html. Finalizando, la imagen referente es variable de acuerdo con los gustos y lo que quieren transmitir con la marca, este instrumento fue diseñado por los investigadores a fin de categorizar organizadamente cada variable y cada marca.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 7. Resultados

Luego de observar y entrevistar, se obtuvieron unos resultados, tanto del instrumento como de las entrevistas, en los cuales evidenciaron las variables más representativas para este sector comercial, además de ciertos patrones en sus identificadores de marca. A continuación, se mostrarán dichos resultados acompañados de gráficas y análisis de cada uno, en donde se busca relacionarlos con las variables sociales y culturales tanto del municipio como de sus habitantes.

### 7.1 Resultados de la entrevista a los comerciantes de Sibaté

Esta entrevista se llevó a cabo con el fin de recopilar información sobre las variables gráficas de los identificadores visuales que se ubican en el municipio de Sibaté de postres derivados de la fresa con un total de cinco entrevistados, obteniendo las siguientes respuestas. Esta entrevista se realiza a cinco dueños de establecimientos comerciales y en la tabla 2, se muestran los principales hallazgos.

Tabla 2. Indique el nombre asociado a la marca de su local

- 
1. Candy postres
  2. La vaca querida
  3. Salón de postres y algo más
  4. La barquita
  5. Frutería enfrésate
- 

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En este listado se puede observar cuales fueron los cinco (5) negocios de fresas a los que se hizo la entrevista, en los que se evidencia que buscan hacer referencia bien sea a la fresa, tratándose de aquellos que buscan incluso con su nombre darle protagonismo al producto estrella:

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

*Candy postres, Frutería Enfrésate*; a los postres que al igual que el anterior le da protagonismo, pero no solo a uno si no a todos los productos en general como *Salón de postres y algo más*; al municipio de Sibaté que buscan hacer referencia a los lugares reconocidos de la zona como lo hace *La barquita*; o incluso a referencias externas de sus productos que se puedan asociar por interpretación a lo que comercializan: *La vaca querida* por lo que son bastante representativos e incluso descriptivos a su vez.

Tabla 3. ¿Cuál es el origen del nombre de su marca?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Por decisión familiar	2	40%
Por ser llamativo y antojar a las personas	1	20%
Relacionado con las fresas	1	20%
Relacionado con el embalse	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: *Elaboración propia (2024)*

En la tabla 3 se observan las razones por las que el comerciante eligió el nombre de su marca: por decisión familiar, por ser llamativo y antojar a las personas, por temas turísticos teniendo en cuenta el embalse de Sibaté o simplemente como derivado del su producto principal, la fresa, pese a que la mayoría realizó su elección por decisión familiar, se tiene en cuenta los nombres que hay, seguido de que todos tiene la misma idea de un nombre descriptivo que el público asocie rápidamente con sus productos o incluso con el municipio.

Tabla 4. Explique la razón para el uso de los colores

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Relacionado con la fresa	4	80%
Por algo natural	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En la tabla 4, se pregunta sobre la razón para el uso de sus colores en el identificador de marca, donde se evidencia la superioridad del uso de colores haciendo referencia a la fresa, entendiendo que como ya se dijo anteriormente, que el comerciante busca mantener sus identificadores relacionados con el producto principal, es por eso que se considera importante abordar colores como el rojo o el verde, aunque algunos hablaban de la relación con algo clásico y natural que pueda darle un toque hogareño a su negocio, lo que al ser diferente puede hacer que destaque más que el resto.

Tabla 5. ¿Cuál es la razón de la imagen que usa en su marca?  
¿cuál es la imagen referente?

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. RELATIVA</b>
La fresa por ser el producto principal	3	60%
Una vaca por la venta de lacteos	1	20%
No tiene imagen referente	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En la tabla 5, se evidencia que de los entrevistados tan solo hay uno que no tiene una imagen referente en su identificador, es decir que este solo consta de tipografía, los demás en su mayoría hacen referencia a la fresa debido a que es su producto estrella, y así se lo hacen saber a los consumidores, finalmente hay uno más que tiene como imagen referente a una vaca debido a la venta de productos lácteos en su establecimiento, lo cual pese a que no es respecto a la fresa en específico sigue siendo descriptivo.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Tabla 6. Le parece importante que la imagen de la fresa aparezca en la marca

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Algo importante	2	40%
Muy importante	3	60%
<b>Total</b>	5	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En la tabla 6, se puede observar la importancia que le dan los comerciantes a que la fresa aparezca en su identificador en donde dos (2) de los entrevistados seleccionaron la opción de “Algo importante” (40%), y las tres (3) personas restantes respondieron que era algo “Muy importante” (60%), en donde se ratifica la relevancia que representa esta variable para este sector comercial, y por qué la mayoría tiene la imagen referente a su producto principal, o al menos el uso de sus colores

Tabla 7. ¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado para promocionar su marca?

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Volantes	3	60%
Redes sociales	2	40%
Google Bussiness	1	20%
Ninguna	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En la tabla 7 se puede observar cuáles han sido las estrategias de promoción que han usado los locales (es importante aclarar que en esta pregunta se podían seleccionar varias opciones), en donde tres (3) marcas ha usado redes sociales, dos (2) han usado volantes, una (1) más usó google business, y finalmente hubo una (1) tienda que no ha usado ningún medio de promoción, teniendo en cuenta esto se observa cómo los comerciantes se están aventurado a usar

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

medios digitales para la promoción de sus negocios, pero aun así se opta por el uso de medios tradicionales como volantes, lo que puede generar poca visibilidad ya que este tipo de medios publicitarios han perdido relevancia en la actualidad.

Tabla 8. A quién delega las actividades relacionadas con la publicidad

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. RELATIVA</b>
Persona cercana sin formación profesional	4	80%
Tienda o servicio técnico de publicidad	1	20%
Agencia profesional	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Según la tabla 8 se puede observar que cuatro en una frecuencia del 80% se delegan las actividades de publicidad a personas cercanas sin formación profesional, por lo que se toman este tema a la ligera, pues solo ven los sitios digitales como un medio para hacer publicaciones e ignoran el alcance y reconocimiento que estos les podrían darle a sus negocios, esta variable también puede estar asociada a que la mayoría de los establecimientos son manejados por personas de edad avanzada que no tienen el conocimiento para manejar estos medios publicitarios, el 20% restante le delega estas actividades a tiendas o servicios técnicos de publicidad, los cuales pese a que no son agencias profesionales, estos les dan un grado más de importancia en términos de creatividad y estrategias para sus locales. observando esto se entiende que ningún establecimiento ha recurrido a la publicidad a través de agencias o profesionales independientes, ya sea por falta de conocimiento o de recursos económicos.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Tabla 9. ¿Cree que la publicidad influye en la decisión de compra de productos de fresas?

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. RELATIVA</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

De acuerdo a tabla 9 se puede observar que el 100% de los entrevistados consideran que la publicidad influye en la decisión de compra de los clientes, esta unanimidad se da por la aceptación de parte de los comerciantes hacia la importancia de la publicidad en el entorno actual, es por eso que muchos han incursionado en los medios digitales, con el fin de llegar a las personas actualizándose constantemente.

Tabla 10. ¿Ha considerado la posibilidad de usar plataformas digitales para promocionar sus productos de fresas como redes sociales, anuncios en línea, etc.?

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. RELATIVA</b>
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Total</b>	5	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

En la tabla 10 se puede notar que la mayoría de los comerciantes han considerado la posibilidad de usar algunas formas de publicidad digital para su negocio (80%), ya que entienden la relevancia que está teniendo este tipo de medios en las decisiones de compra actuales, por lo que tienen la obligación de mantenerse actualizados, saber que es lo que pide el mercado y sus nuevas generaciones, pero hubo uno que no ve esta opción como algo importante (20%), quizá por mantenerse tradicionalista frente a este tipo de temas, pese a que esto pueda afectar el nivel de reconocimiento y crecimiento de su negocio.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Tabla 11. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el negocio de las fresas o productos derivados de las fresas?

---

6 años
42 años
20 años establecido, 1 año de cambio de propietario
76 años
17 años

---

Fuente: Elaboración propia (2024)

Finalmente en la tabla 11 se observa el tiempo que llevan los negocios en el municipio, empezando con el de menor tiempo que lleva seis (6) años en el mercado, luego está el que lleva diecisiete (17) años, seguido por aquel que lleva veinte (20) años establecido pero tiene la particularidad de haber cambiado de dueño hace un (1) año, después uno con cuarenta y dos años (42), y finalmente el más antiguo tiene setenta y seis (76) años de trayectoria. Observando que la mayoría de estos llevan mucho tiempo antes, incluso algunas han pasado de generación en generación, se entiende el aspecto de elegir sus nombres por decisión familiar, e incluso el hecho de mantenerse tradicionales frente a ciertos aspectos.

## 7.2 Resultados instrumento de análisis gráfico

En las siguientes tablas se presenta un análisis detallado sobre la frecuencia y la frecuencia relativa de los diversos elementos visuales asociados con las fresas en el sector de Sibaté, ubicado en el departamento de Cundinamarca, Colombia. Este estudio se ha centrado específicamente en el entorno del sector dedicado al cultivo y comercio de fresas en Sibaté, buscando comprender cómo se distribuyen visualmente estos elementos en dicho contexto. Los datos recopilados han sido obtenidos a través de un análisis de las características visuales presentes en el entorno del sector, considerando elementos como colores, formas, símbolos y otros aspectos relevantes que puedan estar asociados con la presencia de este producto en la zona. Este análisis visual busca proporcionar una comprensión más profunda de la presencia de las

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

fresas en el entorno y cómo estos elementos pueden influir en la percepción y la identidad visual de la región.

Tabla 12. Identificador de marca

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Imagotipo	19	63%
Logotipo	11	37%
<b>Total</b>	30	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Según la tabla 12, el 63% de los establecimientos utilizan fresas como imagen principal en sus logos, ya que son populares por su color llamativo y su asociación con frescura y salud. Sin embargo, esto también muestra una falta de creatividad, generando una apariencia similar entre las marcas, lo que dificulta que los consumidores las reconozcan. Lo que significa una pérdida de identidad única y falta de innovación en el sector. Es importante explorar una mayor variedad de imágenes que representen vitalidad y bienestar, como otras frutas, vegetales o formas abstractas. Usar diferentes estilos de diseño, desde lo más simple hasta ilustraciones detalladas, puede dar una apariencia fresca y única a los logos. Además, experimentar con diferentes combinaciones de colores y letras permite una mayor personalización, haciendo que los logos sean distintivos.

Tabla 13. Tipo de letra

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Decorativa	8	27%
Palo seco	17	57%

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Manuscrita	3	10%
Serifa	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Desde la tabla 13, se puede concluir que el 57% de las empresas en este sector utilizan tipografías comunes en sus logotipos, lo que muestra una tendencia a no explorar nuevas opciones. Aunque estas son efectivas y agradables para el público, esta falta de exploración puede llevar a que las marcas se vean similares entre sí, dificultando que se diferencien en el mercado. Además, usar las mismas fuentes puede hacer que los logotipos pierdan personalidad y originalidad. Para destacar, sería beneficioso que las empresas experimenten con diferentes tipos de letras que reflejen mejor su identidad y valores. Al optar por opciones más únicas, las marcas pueden crear algo distintivo y memorable, manteniendo al mismo tiempo la claridad y el atractivo visual que buscan. Esto no solo ayudaría a captar la atención del público, sino también a establecer una presencia más sólida y reconocible en el mercado.

Tabla 14. Naming

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. RELATIVA</b>
Descriptivo	24	80%
Autor	1	3%
Asociativo	3	10%
Experiencia	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

A partir de la tabla 14, se puede inferir que el 80% de los negocios optan por nombres que describen directamente el producto que ofrecen, lo que indica una clara comunicación sobre su oferta. Sin embargo, esta tendencia revela una falta de originalidad y creatividad en la elección de nombres, lo que podría limitar su capacidad para destacar en un mercado competitivo. Un nombre que simplemente describe el producto puede ser efectivo para transmitir qué es lo que se vende, pero podría no ser memorable ni distinguirse de otros negocios similares. Sería beneficioso para estos negocios considerar nombres que no solo comuniquen su oferta, sino que también reflejen los valores únicos de la marca y atraigan la atención de manera distintiva, contribuyendo así a su diferenciación y reconocimiento en el mercado.

Tabla 15 Observación gráfica

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Logotipo creado	18	60%
No hay logo creado - solo tipografía	12	40%
<b>Total</b>	30	100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Según la tabla 15, el 60% de los logotipos en este sector muestran solo el producto que ofrecen, las fresas, mientras que otros utilizan solo tipografía para describir directamente el producto. Esto indica una preferencia por representaciones literales en la identidad de marca. Esta tendencia hacia la simplicidad y la claridad puede ser efectiva para comunicar rápidamente lo que ofrece cada negocio, pero también puede llevar a una falta de originalidad y diferenciación entre las marcas. Sería beneficioso para las empresas explorar opciones creativas que no solo describen su oferta, sino que también transmiten valores únicos y personalidad, ayudando así a destacar en un mercado competitivo y captar mejor la atención del público objetivo.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

Tabla 16. Nivel de diseño

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Alto	1	3%
Medio	12	40%
Bajo	17	57%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Desde la tabla 16, se evidencia que el 57% de los establecimientos no priorizan la calidad de sus letreros. Esto se refleja en un nivel de diseño generalmente bajo, lo que hace que estos letreros sean muy comunes y simples en su apariencia. Esta falta de atención a los detalles podría significar que las empresas están perdiendo oportunidades para destacar visualmente y atraer clientes potenciales. Un diseño de letrero bien pensado y de alta calidad no solo mejora la estética del establecimiento, sino que también puede comunicar profesionalismo y reflejar la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Sería recomendable que estos negocios consideren invertir en letreros que no solo sean funcionales, sino que también contribuyan a fortalecer su imagen de marca y diferenciarlos de la competencia en un mercado cada vez más saturado.

Tabla 17. Color predominante

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
#D53032	13	57%
#FFCC33	4	17%
#000000	6	26%

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

**Total**                      23                                      100%

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

Finalmente, en la tabla 17 se observa que el color rojo es el color dominante, representando el 57% del uso en este contexto, principalmente debido a su asociación directa con las fresas. El rojo se elige por su capacidad para evocar frescura y vitalidad, cualidades clave que se desean transmitir. Además, el negro se utiliza frecuentemente por su neutralidad y capacidad para complementar otros colores, proporcionando un fondo contrastante que hace que los elementos visuales destaquen. Por otro lado, el amarillo se destaca como un color vivo y llamativo que captura la atención del público, sirviendo como un recurso efectivo para resaltar información importante o llamar la atención en un entorno visualmente competitivo. Esta combinación de colores revela estrategias visuales simples pero efectivas que buscan atraer y comunicar de manera clara y atractiva en el mercado.

### **7.3 Resultados Instrumento de análisis comparativo de variables gráficas y semióticas con la entrevista a las personas del Municipio de Sibaté.**

En la siguiente gráfica se muestra la relación entre las respuestas de los entrevistados del Municipio de Sibaté con la información obtenida del instrumento de análisis gráfico y semiótico.

Tabla 18. Instrumento de relación

	<b>Entrevista</b>	<b>Instrumento gráfico</b>
Tipo de variable	<b>Variable representativa</b>	<b>Variable representativa</b>
Naming	Nombres descriptivos	Descriptivo
Color	Rojo - Fresa	Rojo

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

Imagen referente	La fresa por ser el producto principal	Fresa
Importancia de identificador de marca	Muy importante crear logotipo	Logotipo creado
Estrategias publicitarias	Anuncios en redes sociales	Identificador visual creado
Observaciones gráficas	Personas cercanas sin formación profesional	Identificador visual creado
La influencia de la publicidad	Es importante la publicidad	Impacto de la publicidad en la preferencia de marca
Uso de plataformas digitales	Uso de plataformas digitales	Eficacia de redes sociales

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

El conjunto de respuestas obtenidas en la entrevista realizada en el municipio de Sibaté revela varios aspectos significativos sobre los negocios locales centrados en productos de fresas. En primer lugar, la mayoría de las marcas optan por nombres que describen directamente el producto que ofrecen, lo cual indica una clara orientación hacia la comunicación directa y funcionalidad en la elección de sus identidades. Esta preferencia por nombres descriptivos puede ser efectiva para transmitir rápidamente la naturaleza del negocio, pero también sugiere una posible falta de originalidad y diferenciación frente a la competencia. En cuanto al uso de colores en sus identidades visuales, el rojo es predominantemente elegido debido a su asociación con las fresas, lo que refleja una decisión estratégica basada en la representación visual directa del producto principal. Esta elección también sugiere un enfoque en la claridad y la identificación inmediata con el producto ofrecido. La imagen de la fresa se destaca como un elemento crucial en los identificadores de marca analizados, considerándose de gran importancia para transmitir la identidad y el producto central de cada negocio. Este enfoque en la imagen referente refleja una estrategia visual clara para conectar visualmente con los consumidores y reforzar la asociación con la frescura y calidad del producto.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

En términos de estrategias de publicidad, la mayoría de los negocios han utilizado anuncios en redes sociales como su principal medio promocional. Este enfoque en plataformas digitales indica una adaptación a los canales modernos de comunicación y una búsqueda activa de visibilidad y alcance en línea. Sin embargo, es notable que muchas de estas actividades publicitarias son gestionadas por personas cercanas sin formación profesional específica en marketing, lo que podría afectar la eficacia y profesionalismo de estas campañas. Por último, la percepción general es que la publicidad tiene un impacto significativo en la decisión de compra de productos de fresas, la importancia de las estrategias visuales y promocionales efectivas para influir en las preferencias del consumidor. Aunque se reconoce la efectividad de las plataformas digitales para promover productos, también sugiere una oportunidad para mejorar la profesionalización en la gestión de estas campañas para maximizar su impacto y retorno de inversión. Con esta información, se propuso el diseño de una marca que incorpora todas las características relevantes identificadas en el proceso. Este diseño se basa en la integración de las variables gráficas y semióticas obtenidas del análisis y las entrevistas, lo que garantiza que la marca refleje de manera integral las necesidades y percepciones de la comunidad del municipio de Sibaté. El objetivo es crear una identidad visual y conceptual que no solo sea atractiva y funcional, sino que también resuena profundamente con los valores, aspiraciones y singularidades culturales del municipio.

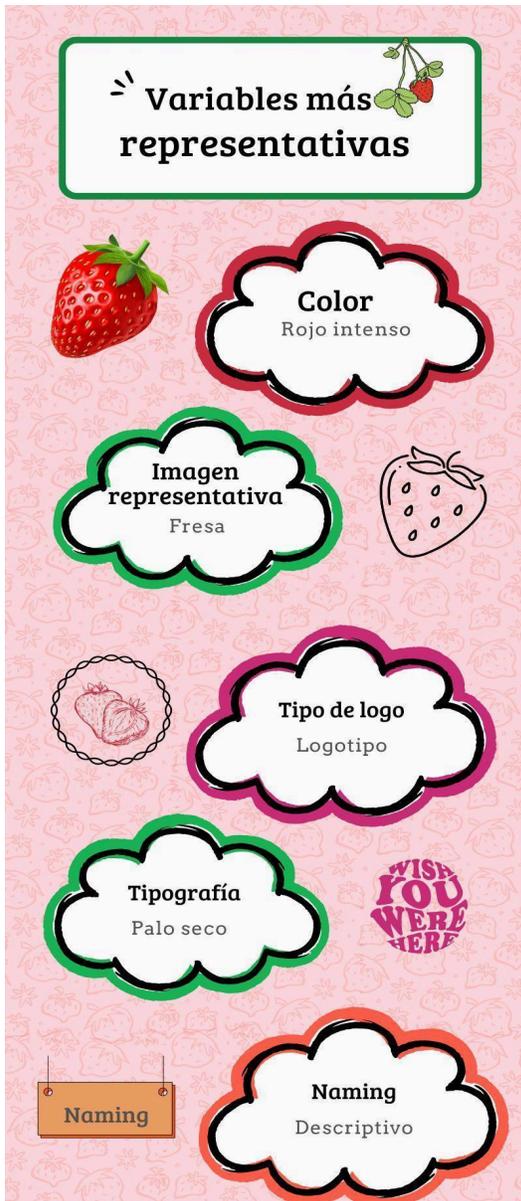
#### **7.4 Variables representativas y propuesta de identificador de marca**

En la imagen 15, se destacan las variables representativas de los identificadores de marca, y de esta manera, se propone un identificador de marca, que haciendo uso de estas variables pueda responder en forma y estructura, y al mismo tiempo en con elementos de la publicidad popular, ver imagen 16.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

## Imagen 15

*variables más representativas*



Fuente: Elaboración propia (2024).

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

## Imagen 16

*Diseño de una marca*



Fuente: Elaboración propia (2024).

**Vibrante Rojo Fresa:** Inspirada por la frescura y vitalidad de las fresas, la marca elige el color rojo cálido para representar su pasión por los productos. Este tono busca transmitir energía a sus consumidores, invitándolos a disfrutar de experiencias llenas de sabor.

**Raíces Familiares en el Nombre:** El nombre de la marca surge de valores familiares arraigados y un compromiso compartido con la excelencia. Esta elección crea un vínculo emocional con los consumidores, haciéndolos sentir parte de una tradición de calidad y dedicación.

**Fresa en el Centro del Imagotipo:** El logotipo de la marca destaca la fresa como elemento central de su identidad visual. Esta decisión estratégica comunica la autenticidad y frescura de los productos, asegurando que los consumidores asocien la marca con la calidad y el placer de sus productos.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

## 8. Conclusiones

Para este proyecto la categorización de las variables, responde claramente a un ejercicio gráfico, donde se toma como referencia el sector de Sibaté (Cundinamarca-Colombia), y con ello, una serie de variables asociadas a la estructura de un identificador de marca. En ese sentido, se determina que deben analizarse las tipografías desde su clasificación de familia tipográfica, desde subvariables como serifada, paloseco, decorativas y manuscritas; por otro lado, es fundamental determinar el tipo de identificador, así que se opta por la clasificación de logotipo, isologo, imagotipo e isotipo, esto con el fin de establecer la relación entre el icono y el naming. Desde la perspectiva del naming, se hace determinante encontrar el origen del nombre de los identificadores de marca, entendiendo cuál es su origen y si responden a una clasificación descriptiva, sugerente, abstracta o fundadora; para el color, se analiza su ubicación en el círculo cromático, y se determina su código hexadecimal, en el sentido que se encuentra la recurrencia o no del color. Por otro lado, desde la publicidad popular, se hace necesario encontrar variables relacionadas con el nivel de diseño, y si existe o no una imagen de referencia. Es así que la categorización de variables, se realizan desde lo gráfico y la publicidad popular, para encontrar la relación que existe entre ellas.

Desde la descripción de las variables, se encuentra una recurrencia en el uso de colores cálidos mayoritariamente el rojo, donde la intensidad y la relación con el producto base es predominante. Desde el naming, el descriptivo logra mayor representatividad, donde se considera que se ayuda al cliente a entender el tipo de producto que se ofrece, y se facilita la decisión de compra. La tipografía decorativa como resultado de un ejercicio artesanal, logra destacarse desde el uso de ornamentaciones, y elementos saturados, donde se considera que a mayor cantidad de elementos, se genera mayor atracción con clientes y transeúntes. Finalmente, en el tipo de identificador de marca y entendiendo el tipo de público al que está orientado, se hace relevante encontrar un icono representativo, que busque gráficamente mostrar a la fresa como la protagonista del ejercicio comunicativo. Es así como desde la publicidad popular, se encuentra que la fresa se comporta como la imagen de referencia, presente en casi que en la totalidad de los establecimientos comerciales.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

En el reconocimiento de las variables publicitarias y su relación con la cultura popular, es relevante encontrar el uso del color como un vinculante del intercambio cultural, si bien hace parte del producto que se oferta, ha sido resultado de una tradición cultural del lugar, tanto transeúntes como vendedores, lo utilizan como una herramienta de comunicación cultural; por otro lado, la descripción como mecanismo de la publicidad popular, se hace relevante desde lo gráfico, al hacer uso de nombres literales que hacen referencia al producto, y al encontrar que entre mayor nivel de descripción el comprador tendrá menos dificultad para tomar su decisión de compra. Así mismo en el uso de elementos gráficos como las imágenes y la tipografía, se encuentra una fuerte relación con la cultura popular, pues se recurre a elemento vinculante principal como la fresa, para reforzar la identidad visual, y aludir a elementos propios del imaginario colectivo; esto al mismo tiempo, refuerza sensaciones como el bienestar, la frescura, la calidad, y entre otros, el considerar que el uso de imágenes del producto, refuerzan la comunicación.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> Investigación	<b>Fecha de emisión:</b> Julio de 2024	<b>Fecha de versión:</b> 22-Nov-2017

## 9. Recomendaciones

Para este proyecto, se recomienda realizar una segunda fase, donde se pueda analizar el impacto de estos identificadores de marca en los compradores, en donde la publicidad popular como principal variable, pueda ser reconocida y entendida como parte fundamental en la comunicación de los valores de marca. Así mismo, se hace fundamental generar proyectos donde se puedan explorar las estrategias publicitarias locales, el uso de murales, eventos comunitarios y medios de comunicación populares para desarrollar estrategias de marca que respondan a las necesidades de comunicación de las personas que habitan este y otros territorios, y donde se puedan diseñar identificadores de marca desde la perspectiva de la publicidad popular.

Así mismo se recomienda, realizar una tercera fase donde se puedan realizar ejercicios de comparación con otros sectores entre ellos el agrícola, de tal forma que se puedan revisar las estrategias para la creación de identificadores de marca, y donde el uso de elementos de la publicidad popular pueda potenciar la creación de estas estrategias. También se hace relevante en una futura investigación, vincular estudiantes de otras áreas de conocimiento, para enriquecer la perspectiva transdisciplinar, y poder desarrollar proyectos que atiendan las diferentes perspectivas del conocimiento.

Finalmente, es determinante para este proyecto, realizar una exposición que pueda poner en perspectiva, las demás investigaciones realizadas por el Semillero de Investigación Chromantis, y de esta manera, visualizar los proyectos realizados por otros estudiantes, que buscan reconocer las variables publicitarias y su relación con la cultura popular en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Bogotá.

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

## 10. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (2019). Administración de marcas (7ª ed.).

[https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve#:~:text=La%20identi dad%20puede%20definirse%20como,%E2%80%9D%20\(Aaker%2C%201996\).](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve#:~:text=La%20identi dad%20puede%20definirse%20como,%E2%80%9D%20(Aaker%2C%201996).)

Alcaldía de Sibaté (2024). Información del Municipio.

<https://sibate-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Andrés Moreno (2015). FADP

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63243618/OBLICUA-8-CA-6-1520200508-124598-1mchoux-libre.pdf?1588972384=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_publicidad\\_popular\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Ca.pdf&Expires=1721150504&Signature=KOWdNKUtvf--e3QltaACEtgw2vJYuCbxiH37JDzN2kGaOS58buRTPnfbHtzvrT0sanhLku~GgD2ecDanxNMhIWwRLYgsgJ10A13WmKCtsXK2NaHRxzhHzVtcxKA2MHs8ABjiVSIShn-B0lQ6-IFnmZXyEE58HcpM8Lemk-m8OXpZ3KZg2d7IYAikm39AFuaikVcabcwHn9b2jo3gEI0dWDMCOyg2MebCfuCZmc2~0NwQd9PuRYQjvga-WQXeyMj-hRSFSv53FKDqEy2zvmsZJbXh-rtUEXzL2CX70fVeaDr1Cedi6-B8-hA1mdfYmxWOVkjeknQCXsXx9wRcqaL3A\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63243618/OBLICUA-8-CA-6-1520200508-124598-1mchoux-libre.pdf?1588972384=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_publicidad_popular_en_la_ciudad_de_Ca.pdf&Expires=1721150504&Signature=KOWdNKUtvf--e3QltaACEtgw2vJYuCbxiH37JDzN2kGaOS58buRTPnfbHtzvrT0sanhLku~GgD2ecDanxNMhIWwRLYgsgJ10A13WmKCtsXK2NaHRxzhHzVtcxKA2MHs8ABjiVSIShn-B0lQ6-IFnmZXyEE58HcpM8Lemk-m8OXpZ3KZg2d7IYAikm39AFuaikVcabcwHn9b2jo3gEI0dWDMCOyg2MebCfuCZmc2~0NwQd9PuRYQjvga-WQXeyMj-hRSFSv53FKDqEy2zvmsZJbXh-rtUEXzL2CX70fVeaDr1Cedi6-B8-hA1mdfYmxWOVkjeknQCXsXx9wRcqaL3A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Anasaci (2017). El color

<https://anasaci.com/blog/disenadores/disenografico/que-es-el-color-como-funciona.html>

Alcaldía de Sibaté (2019). Presentación.

<https://sibate-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

Barriga X, (2005). Imagen

[https://foroalfa.org/articulos/la-grafica-popular-y-su-relacion-con-la-cultura-de-diseno-#google\\_vignette](https://foroalfa.org/articulos/la-grafica-popular-y-su-relacion-con-la-cultura-de-diseno-#google_vignette)

Billorou O, (2005). Qué es publicidad

[Http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html)

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Carlos Millán (2016), Universidad Autónoma de Occidente

<https://red.uao.edu.co/entities/publication/19abaa58-d391-4364-968b-8fe76a9daaf0>

Conexion Capital (2020). Así se cultivan las mejores fresas del municipio de Sibaté

<https://conexioncapital.co/asi-se-cultivan-las-mejores-fresas-del-municipio-de-sibate/>

Comunicaré (2019). Características publicidad popular

<https://www.comunicare.es/que-es-la-publicidad-profesional/#:~:text=La%20publicidad%20profesional%20es%20un,o%20servicio%20de%20una%20marca>

Cuerpo y mente, (2024). Fresas

<https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/fresa>

*El tiempo, Yepes.H.(2023). ¿Qué enfermedades previene el consumo de la fresa?: Esto dicen los expertos.*

<https://www.eltiempo.com/vida/que-enfermedades-ayuda-a-prevenir-la-fresa-765399#:~:>

[ext=Beneficios%20de%20la%20fresa%20para%20la%20salud&text=Un%20art](text=Beneficios%20de%20la%20fresa%20para%20la%20salud&text=Un%20art)

Fowler, E. J. (2008). *Popular graphic art*. Reaktion Books.

<https://acortar.link/gyv6oS>

García M, Martínez C, Martín N, Sánchez L, (sf). *La entrevista. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación*.

[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

Galindo Flores, González Castañeda y Rodríguez Medina (2021). *La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano*.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4087>

Giraldo V (2019). *Qué es la publicidad*

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Harris, M. (1989). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. - Publicidad vernácula*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Julio de 2024	Fecha de versión: 22-Nov-2017

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4882/6512>

Interempresas media, S.L. (2024). Fresa, fragancia vasca(s.f).Fresas y hortalizas

<https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>

Información del municipio.(2022). Sibaté tierra gloriosa

<https://sibatetierragloriosa.gov.co/informacion-del-municipio/>

Juan Guzmán (2018). Universidad de San Martín de Porres

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3122465>

Jones, John Philip (2009). Advertising: Communicating in a Consumer Society

[https://dokumen.pub/advertising-and-consumer-society-a-critical-introduction-2nbspbsped-1\\_032181362-9781032181363.html](https://dokumen.pub/advertising-and-consumer-society-a-critical-introduction-2nbspbsped-1_032181362-9781032181363.html)

Jury D. (2007). ¿Qué es la tipografía?

<https://www.buscalibre.com.co/libro-que-es-la-tipografia/9788425221439/p/1243370>

LHR Américas. (2023). ¿Qué relación tienen las vacas , el color purpura y el reclutamiento?

<https://lhramericas.com/la-guia-definitiva-para-convertirte-en-la-vaca-purpura-d-el-reclutamiento-segun-la-filosofia-de-seth-godin/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20gur%C3%BAn%20del%20marketing,lo%20que%20hacen%20y%20transmiten.>

Lopez. M. (s.f). El proceso del naming. Smart

<https://acortar.link/pwsd5H>

Mendoza.f. (s.f). La clasificación de signos según Peirce un breve recorrido.

Instituto Universitario nacional de arte (IUNA)

<https://semioticaaiuna.files.wordpress.com/2014/10/la-clasificac3b3nde-signos-segc3ban-peirce.pdf>

Morales N, (s.f), Cómo se gestiona la marca. Cátedra UNESCO de comunicación

[https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV\\_56.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf)

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

National geographic (Actualización 2023) la teoría de la luz Newton

[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/isaac-newton-primer-cientifico-explicar-naturaleza-colores\\_19587](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/isaac-newton-primer-cientifico-explicar-naturaleza-colores_19587)

Posso J, Santacruz C, Novoa A, (2021). *Publicidad Vernácula*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8352589.pdf>

Puente O, (2020) *¿Que es una marca?*, Dizalo

<https://dizalo.com/branding/branding-que-es-una-marca/>

Puente O, (2020) *Identidad de marca*, Oliver Puente

<https://oliverpuente.com/branding/que-es-la-identidad-de-marca/>

Rodríguez J (2005). *Según autores*

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653019.pdf>

Sup. *Intendencia de industria y comercio* (2024)

<https://www.sic.gov.co/node/77#:~:text=La%20marca%20permite%20que%20los,aquello%20que%20no%20logran%20identificar>

Street, J. M. (2012). *Transnational popular culture*.

Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003011729/cultural-theory-popular-culture-john-storey>

Sempertex (2024). *Círculo cromático y combinaciones*

<https://sempertex.com/pages/circulo-cromatico>

TeoCom, (2023). *La semiótica según Saussure y Peirce [Video]*

<https://www.youtube.com/watch?v=cpow2qgxu3k>

Thompson I (2022). *Definición de marca*

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Unir (2023). *Teoría del color*

<https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/teoria-color/>

Vásquez J (2010). *Gráfica popular*

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE GRADO PROFESIONAL</b>		<b>Código: IN-IN-001</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>Julio de 2024</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>22-Nov-2017</b>

<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/9915#:~:text=Se%20entiende%20por%20gr%C3%A1fica%20popular,devenir%20de%20la%20vida%20cotidiana>

*Wolinski, Dominique. Advertising in the Digital Age: New Media (2014)*

<https://www.routledge.com/Advertising-and-New-Media/Spurgeon/p/book/9780415430357>

*Zárate J. (2014). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles*

*Taylor. Scielo [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-88572015000200007#:~:text=De%20tal%20modo%20que%20la,43](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-88572015000200007#:~:text=De%20tal%20modo%20que%20la,43)*