

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

**Sistema Nacional de Bibliotecas**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

Juan Pablo Rincón Rodríguez      C.C. No. 1110580526

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>
1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación
2. La consulta electrónica
3. La reproducción por cualquier formato.
4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

**Firma**

**Nombre:** Juan Pablo Rincón Rodríguez

**Cédula:** 1110580526

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor**.

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018



**FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

CÓDIGO: IPA-FO28

VERSIÓN: 00

N° DE PÁGINAS: 3

<b>TÍTULO COMPLETO</b>			
<b>GraphiCrafts: Publicidad y Marketing en las empresas modernas</b>			
<b>SUBTÍTULO SI LO TIENE</b>			
Haga clic aquí para escribir texto.			
<b>AUTOR / AUTORES</b>			
<b>Apellidos completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
Rincón Rodriguez		Juan Pablo	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
<b>DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO</b>			
<b>Apellidos completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
<b>ESCUELA</b>			
Bellas Artes			
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>			
<b>TIPO DE PROGRAMA</b>			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
<b>Nombre del programa académico</b>			
Diseño Gráfico			
<b>Nombres y apellidos del director del programa académico</b>			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b>			
Diseñador Gráfico			
<b>PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)</b>			
Haga clic aquí para escribir texto.			
<b>CIUDAD</b>	<b>AÑO DE PRESENTACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	
IBAGUÉ, TOLIMA	2023	26	
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>			
<input type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
		<input type="checkbox"/> Mapas	<input type="checkbox"/> Fotografía
		<input type="checkbox"/> Partituras	
<b>SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO</b>			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

**TIPO DE ILUSTRACIONES**

TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE**

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

Diseño Gráfico, Marketing, Publicidad.

**RESUMEN DEL CONTENIDO**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar y comprender en profundidad el problema de la falta de transparencia en las prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores en el campo del marketing y la publicidad. Se busca identificar las causas y consecuencias de esta falta de transparencia, así como proponer soluciones efectivas para abordar el problema. Para lograrlo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con el tema, con el fin de obtener una visión completa de los aspectos éticos, de privacidad y de confianza involucrados en las prácticas publicitarias actuales. Además, se realizarán estudios empíricos que incluirán la recopilación y análisis de datos relevantes. Se emplearán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información detallada sobre las actitudes y percepciones de los consumidores para ver qué tipo de publicidad e información están más relacionados y que opinan sobre ello.

**CONTROL DE CAMBIOS**

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

## **GraphiCrafts: Publicidad y Marketing en las empresas modernas**

### *GraphiCrafts: Advertising and Marketing in modern companies*

**Juan Pablo Rincón Rodríguez**

#### **Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar y comprender en profundidad el problema de la falta de transparencia en las prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores en el campo del marketing y la publicidad. Se busca identificar las causas y consecuencias de esta falta de transparencia, así como proponer soluciones efectivas para abordar el problema. Para lograrlo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con el tema, con el fin de obtener una visión completa de los aspectos éticos, de privacidad y de confianza involucrados en las prácticas publicitarias actuales. Además, se realizarán estudios empíricos que incluirán la recopilación y análisis de datos relevantes. Se emplearán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información detallada sobre las actitudes y percepciones de los consumidores para ver qué tipo de publicidad e información están más relacionados y que opinan sobre ello.

**Palabras clave:** diseño gráfico, marketing, publicidad.

## **Abstract**

The present research project aims to analyze and deeply understand the problem of lack of transparency in advertising practices and the collection and use of consumer data in the field of marketing and advertising. The goal is to identify the causes and consequences of this lack of transparency and propose effective solutions to address the issue. To achieve this, a comprehensive review of academic and professional literature related to the topic will be conducted to gain a complete understanding of the ethical, privacy, and trust aspects involved in current advertising practices. Additionally, empirical studies will be carried out, involving the collection and analysis of relevant data. Qualitative and quantitative research methods will be employed to gather detailed information on consumer attitudes and perceptions, specifically regarding the types of advertising and information they are most engaged with and their opinions on the matter.

**Keywords:** graphic design, marketing, advertising.

## **INTRODUCCIÓN**

En el actual panorama empresarial, el marketing y la publicidad desempeñan un papel fundamental en la forma en que los productos, servicios e ideas se comunican, promocionan y llegan a los consumidores. Estas disciplinas se han convertido en herramientas indispensables para generar conciencia, influir en las decisiones de compra y construir relaciones sólidas con los clientes.

No obstante, en medio de la creciente complejidad del entorno digital y la explosión de la tecnología, han surgido una serie de problemas que plantean desafíos significativos para el marketing y la publicidad. Uno de los problemas más acuciantes es la falta de transparencia en las prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores.

En la era digital, las empresas tienen acceso a una gran cantidad de información personal de los consumidores, gracias a la recopilación de datos en línea, como el seguimiento de comportamientos de navegación, las interacciones en redes sociales y las transacciones en línea. Esta información permite a las empresas personalizar los mensajes publicitarios y dirigirlos a segmentos específicos de consumidores de manera más efectiva. Sin embargo, esta capacidad plantea serias preocupaciones éticas y de privacidad.

Muchos consumidores desconocen el alcance y la naturaleza de la información que se recopila sobre ellos, cómo se utiliza y con quién se comparte. La falta de transparencia en las prácticas publicitarias en línea y en las redes sociales puede llevar a una confusión entre contenido publicitario y contenido editorial, erosionando la confianza del consumidor y generando escepticismo hacia las marcas y sus mensajes.

Este problema no solo afecta a los consumidores, sino también a las propias empresas. La falta de transparencia en las prácticas publicitarias puede tener un impacto negativo en la imagen de marca y en la reputación de la empresa. Además, puede dar lugar a posibles conflictos legales y regulatorios relacionados con la privacidad y el uso indebido de datos de los consumidores.

En esta base teórica, exploraremos más a fondo este desafío y analizaremos las implicaciones y repercusiones que tiene en el ámbito del marketing y la publicidad. También examinaremos las posibles soluciones y mejores prácticas que pueden ayudar a abordar esta falta de transparencia, fomentar la confianza del consumidor y promover una relación más ética y equitativa entre las empresas y los consumidores.

## MARCO TEÓRICO o REFERENCIAL

### **Publicidad:**

La publicidad es un medio de comunicación persuasivo que busca promover productos, servicios o ideas mediante diversos canales como televisión, radio, periódicos, revistas, internet y redes sociales (Belch & Belch, 2021).

Para persuadir a los consumidores, la publicidad emplea diferentes técnicas como el uso de imágenes llamativas, mensajes emotivos, de humor o de miedo. Además, se apoya en diferentes teorías como la teoría del refuerzo, la teoría del aprendizaje, la teoría de la persuasión y la teoría de la recepción, que explican cómo funciona y cómo influye en el comportamiento de los consumidores (Madden & Weinberger, 2018).

- La teoría del refuerzo indica que la publicidad refuerza actitudes y comportamientos ya existentes en los consumidores. Según esta teoría, el refuerzo en publicidad se refiere a cualquier estímulo que aumenta la probabilidad de que un consumidor realice una acción deseada, como la compra de un producto o servicio. Los refuerzos pueden ser tangibles, como descuentos, promociones, regalos y muestras gratis, o intangibles, como el reconocimiento social, el estatus o la experiencia del consumidor.
- Por otro lado, la teoría del aprendizaje argumenta que la publicidad puede influir en el aprendizaje de los consumidores, proporcionándoles información útil para tomar decisiones de compra informadas. El aprendizaje puede ocurrir de dos maneras: por medio del condicionamiento clásico y del condicionamiento operante. El condicionamiento clásico se refiere al proceso mediante el cual un estímulo que originalmente no provoca una respuesta se asocia con un estímulo que sí provoca una respuesta, y a partir de ese momento, el primer estímulo provoca la misma respuesta. Por ejemplo, en publicidad, se puede asociar un producto con una celebridad o un estilo de vida deseado para crear una respuesta emocional positiva



en los consumidores. Por otro lado, el condicionamiento operante se refiere al proceso mediante el cual un comportamiento es reforzado o castigado para aumentar o disminuir su probabilidad de ocurrencia en el futuro.

- La teoría de la persuasión se enfoca en cómo la publicidad persuade a los consumidores para que cambien sus actitudes y comportamientos. Esta teoría se basa en la idea de que la publicidad puede ser utilizada para influir en la percepción de los consumidores acerca de un producto o servicio, y fomentar su adopción o compra. La persuasión en la publicidad se logra a través de tres elementos clave: la fuente, el mensaje y el receptor. La fuente se refiere a la persona, organización o marca que presenta el mensaje publicitario, y su credibilidad y atractivo pueden influir en la persuasión. El mensaje se refiere al contenido del anuncio publicitario y cómo se presenta, incluyendo la estructura, el lenguaje y los elementos visuales. El receptor se refiere al consumidor que recibe el mensaje publicitario, y su predisposición a la persuasión y su nivel de involucramiento con el producto o servicio también pueden influir en la persuasión.
- Finalmente, la teoría de la recepción afirma que los consumidores no son pasivos ante la publicidad, sino que son activos en su recepción y comprensión de los mensajes publicitarios. Esta teoría sostiene que el significado de un mensaje publicitario no es algo que se encuentra en el mensaje en sí mismo, sino que es construido por el receptor en su proceso de interpretación del mensaje. En otras palabras, la teoría de la recepción en la publicidad se enfoca en cómo el receptor recibe y percibe el mensaje publicitario. El proceso de recepción del mensaje publicitario no es pasivo, sino que es activo e interactivo. El receptor no es un simple receptor pasivo del mensaje publicitario, sino que es un participante activo en la construcción del significado del mensaje. Los factores que influyen en la interpretación del mensaje incluyen la experiencia previa del receptor, su contexto cultural y social, sus valores y creencias, y su actitud hacia el producto o servicio promocionado (Belch & Belch, 2021; Madden & Weinberger, 2018).

## **Marketing:**

El marketing es una disciplina que se enfoca en la creación, entrega y promoción de productos o servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

El marketing se basa en diferentes estrategias que buscan crear valor para los consumidores y para la empresa. Refiriéndonos a la acción de desarrollar y ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, y que a su vez generen beneficios para la empresa. Estas estrategias incluyen la segmentación de mercado, el posicionamiento, la mezcla de marketing (también conocida como las 4P: producto, precio, plaza y promoción), el marketing relacional y el marketing digital.

Las 4 P's representan cuatro elementos clave que deben ser considerados en la creación de una estrategia de marketing efectiva.

- **Producto:** se refiere a los productos o servicios que ofrece la empresa y a cómo se diseñan, fabrican y presentan para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto incluye la calidad del producto, el diseño, el empaque, la marca y la variedad.
- **Precio:** se refiere al precio que se cobra por el producto o servicio. Este precio debe ser adecuado para el mercado y debe tener en cuenta el valor percibido del producto o servicio, la competencia, los costos de producción y la estrategia de posicionamiento de la empresa.
- **Promoción:** se refiere a cómo se comunica y promueve el producto o servicio al mercado. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones y marketing digital. El objetivo de la promoción es crear conciencia, interés y deseo en los consumidores para que compren el producto o servicio.
- **Plaza (Distribución):** se refiere a cómo se distribuye y entrega el producto o servicio a los consumidores. Esto incluye la selección del canal de distribución adecuado, la logística, el almacenamiento y la gestión de inventarios.

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares, para poder diseñar productos y servicios que satisfagan sus demandas de manera más efectiva (Kotler & Keller, 2016).

El posicionamiento se refiere a cómo la empresa quiere que sus productos o servicios sean percibidos por los consumidores en comparación con la competencia. Para lograr esto, se deben considerar factores como la calidad, el precio, la innovación, entre otros (Kotler & Keller, 2016).

La mezcla de marketing o las 4P se refieren a las decisiones que las empresas deben tomar respecto a su producto, precio, plaza (distribución) y promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener beneficios (Kotler & Keller, 2016).

El marketing relacional se enfoca en construir relaciones duraderas y satisfactorias con los consumidores, basadas en la confianza, la lealtad y la satisfacción. El objetivo principal del marketing relacional es construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes a largo plazo, en lugar de simplemente buscar una transacción única con ellos. (Kotler & Keller, 2016). El marketing relacional implica una comunicación constante y personalizada entre la empresa y sus clientes, lo que ayuda a fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la retención. Esto se logra a través de un enfoque en el servicio al cliente de alta calidad, la personalización de la oferta, la creación de valor agregado y la satisfacción del cliente. Algunas de las estrategias comunes utilizadas en el marketing relacional incluyen:

- Programas de fidelización: Estos programas ofrecen incentivos y recompensas a los clientes para que continúen comprando productos o servicios de la empresa.
- Marketing por correo electrónico: Las empresas pueden enviar correos electrónicos personalizados a sus clientes para ofrecer promociones, noticias de la empresa o actualizaciones sobre nuevos productos o servicios.

- Redes sociales: Las redes sociales son una forma efectiva de interactuar con los clientes, responder preguntas y mantenerlos informados sobre las últimas noticias y ofertas.
- Gestión de la experiencia del cliente: Las empresas pueden enfocarse en mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la compra hasta el soporte postventa.

A su vez, el marketing digital se refiere a las estrategias de marketing que se realizan a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico (Chaffey & Smith, 2017). El marketing digital ofrece numerosos beneficios en comparación con los métodos tradicionales de marketing, ya que permite a las empresas llegar a audiencias específicas y medir los resultados de sus esfuerzos de marketing de manera más precisa. Esto a su vez incluye estrategias como:

- Marketing de contenido: El marketing de contenido se enfoca en crear y compartir contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer y retener a una audiencia específica.
- SEO: La optimización de motores de búsqueda (SEO) implica optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de motores como Google o Bing.
- Publicidad en línea: La publicidad en línea incluye el uso de anuncios de banner, anuncios de búsqueda pagados y publicidad en redes sociales para llegar a audiencias específicas.
- Redes sociales: El uso de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, para promocionar productos o servicios y para interactuar con los clientes.
- Email marketing: El email marketing implica el uso de correo electrónico para comunicarse con los clientes y prospectos, generalmente a través de boletines informativos, promociones y ofertas especiales.

De esta forma, el marketing es una disciplina que se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante diferentes estrategias como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la mezcla de marketing, el marketing relacional y el marketing digital. Estas estrategias buscan crear valor para los consumidores y para la empresa, lo que se traduce en beneficios para ambas partes.

El marketing es considerado una disciplina porque es un área de conocimiento que tiene su propio conjunto de teorías, modelos y metodologías que se aplican para comprender y resolver problemas específicos relacionados con la gestión de productos y servicios. De igual forma se puede decir que el marketing es una disciplina interdisciplinaria que combina conceptos y herramientas de diversas áreas como la economía, la psicología, la sociología, la estadística, la tecnología y otras disciplinas relacionadas, para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las empresas pueden satisfacer sus necesidades de manera efectiva y rentable.

Además, el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, y ha desarrollado nuevas teorías y prácticas que se adaptan a los cambios en el comportamiento del consumidor y en las condiciones del mercado.

En otras palabras, el objetivo del marketing es crear valor para los clientes al ofrecerles soluciones útiles y atractivas, y también para la empresa al generar ingresos y rentabilidad a través de la venta de esos productos o servicios. Esto se logra mediante la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes, el diseño de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, la fijación de precios adecuados, la promoción efectiva de los productos y la distribución eficiente de los mismos.

## **Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una disciplina creativa que se enfoca en la creación de soluciones visuales para comunicar mensajes específicos a un público determinado (Ambrose & Harris, 2015).

El diseño gráfico se basa en diferentes principios y elementos que son utilizados para crear diseños efectivos. Los principios del diseño gráfico incluyen la unidad, la proporción, el equilibrio, la jerarquía, el contraste, el énfasis y el ritmo, mientras que los elementos incluyen la línea, la forma, el espacio, el color, la textura y la tipografía (Lupton & Phillips, 2015).

Los principios y elementos del diseño gráfico son fundamentales para crear diseños atractivos y efectivos que comuniquen un mensaje de manera clara y eficiente. De esta forma se pueden señalar algunos de los elementos y principios básicos del diseño gráfico, los cuales son:

Elementos del diseño gráfico:

- Línea: Una línea es un trazo que puede ser utilizado para dividir, conectar, delinear o enfatizar elementos en un diseño.
- Forma: Las formas son las figuras geométricas básicas que se utilizan en el diseño, como círculos, triángulos y rectángulos.
- Textura: La textura se refiere a la superficie de un objeto, que puede ser suave, rugosa o tener otro tipo de sensación táctil.
- Color: El color es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico, ya que puede transmitir emociones y sentimientos y llamar la atención del espectador.

### Principios del diseño gráfico:

- Equilibrio: El equilibrio se refiere a la distribución visual de los elementos en el diseño, ya sea simétrico o asimétrico.
- Contraste: El contraste se refiere a la diferencia entre los elementos en un diseño, como el contraste entre colores, tamaños y formas.
- Repetición: La repetición de elementos visuales en un diseño puede ayudar a unificar el diseño y dar una sensación de cohesión.
- Jerarquía: La jerarquía se refiere a la organización visual de los elementos en un diseño para transmitir un mensaje o una idea de manera clara y efectiva.

El diseño gráfico también se apoya en diferentes teorías y enfoques que buscan mejorar la efectividad de los diseños. Estos enfoques incluyen el enfoque centrado en el usuario, que se enfoca en el diseño de soluciones que satisfagan las necesidades y deseos de los usuarios; el enfoque de diseño universal, que busca crear soluciones que sean accesibles y utilizables por todas las personas, independientemente de sus capacidades o discapacidades; y el enfoque emocional, que se enfoca en crear diseños que evocan emociones y sentimientos en los usuarios (Ambrose & Harris, 2015). De igual forma, existen varios enfoques y teorías importantes en el diseño gráfico que han sido desarrollados a lo largo del tiempo. Los cuales, aparte de los ya mencionados también se deben de tener a consideración son:

- Bauhaus: La Escuela de Diseño de Bauhaus en Alemania fue una de las instituciones más influyentes en el diseño gráfico y la arquitectura en el siglo XX. Su enfoque se basaba en la simplificación y la funcionalidad.
- Swiss Style: El Swiss Style, también conocido como Diseño Gráfico Internacional, se desarrolló en Suiza en la década de 1950 y se caracterizó por la limpieza y la simplicidad en el diseño.

- Minimalismo: El minimalismo se refiere a la reducción de elementos a lo esencial para transmitir un mensaje de manera clara y efectiva. El minimalismo se caracteriza por su simplicidad y su uso de espacio en blanco.
- Psicología del color: La teoría de la psicología del color se centra en cómo los colores afectan la percepción de las personas y las emociones que evocan. Esta teoría es importante en el diseño gráfico, ya que puede ayudar a transmitir un mensaje de manera más efectiva.
- Diseño centrado en el usuario: El enfoque del diseño centrado en el usuario se centra en las necesidades y deseos del usuario final. El objetivo es crear diseños que sean intuitivos y fáciles de usar para el usuario final.

El diseño gráfico es una disciplina creativa que se enfoca en la creación de soluciones visuales para comunicar mensajes específicos a un público determinado. Se basa en diferentes principios y elementos del diseño, así como en diferentes teorías y enfoques que buscan mejorar la efectividad de los diseños. Además, el diseño gráfico se utiliza en diferentes ámbitos como el diseño de logotipos, la identidad visual corporativa, el diseño editorial, el diseño web, el diseño de empaques, entre otros (Ambrose & Harris, 2015).

### **La publicidad y el Marketing en la actualidad**

Un problema común en el mundo del marketing y la publicidad es la falta de transparencia en las prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores. Este problema ha sido impulsado por el rápido crecimiento de la tecnología y la proliferación de datos de los consumidores disponibles para las empresas.

La publicidad dirigida, en la que los anuncios se personalizan según los datos de los consumidores, se ha convertido en una práctica común. Sin embargo, a menudo los consumidores no están al tanto de la cantidad de información que se recopila sobre ellos o cómo se utiliza para personalizar los anuncios. Además, las empresas pueden recopilar



datos de los consumidores de manera no ética o engañosa, lo que ha llevado a un aumento de la preocupación por la privacidad de los datos.

El surgimiento de las redes sociales y las plataformas de publicidad en línea ha hecho que sea más difícil para los consumidores distinguir entre contenido publicitario y no publicitario. A menudo, los anuncios se disfrazan de contenido no promocionado, lo que puede llevar a una falta de transparencia y confianza en los consumidores.

Con la creciente popularidad de las redes sociales y las plataformas de publicidad en línea, los anunciantes han encontrado nuevas formas de llegar a los consumidores. Estas formas incluyen la creación de contenido que se parece mucho al contenido no publicitario. Los anuncios se disfrazan de publicaciones orgánicas en la alimentación de noticias de los usuarios, lo que puede hacer que sea difícil para los consumidores distinguir entre lo que es publicidad y lo que no lo es.

Además, a medida que los anuncios se integran cada vez más en la experiencia de usuario en línea, se ha vuelto más difícil para los consumidores saber cuándo están viendo contenido promocionado. Por ejemplo, los influencers en las redes sociales pueden recibir pago para promocionar productos en sus publicaciones, pero a menudo no se indica claramente que se trata de publicidad. Esto puede generar una falta de transparencia y confianza en los consumidores, lo que puede llevar a una pérdida de credibilidad de las marcas.

La falta de transparencia en la publicidad en línea también ha llevado a la aparición de leyes y regulaciones destinadas a proteger a los consumidores. Algunas de estas regulaciones requieren que los anunciantes indiquen claramente cuando están promocionando productos o servicios, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas. Sin embargo, todavía existe una gran cantidad de publicidad disfrazada en línea, lo que puede hacer que sea difícil para los consumidores tomar decisiones informadas y confiar en las marcas. Por lo tanto, es importante que los anunciantes sean transparentes y

honestos sobre su contenido promocionado para fomentar la confianza y la lealtad de los consumidores.

Las prácticas publicitarias engañosas y poco éticas pueden tener un impacto negativo en la confianza del consumidor y en la imagen de marca de la empresa. Esto puede llevar a una disminución de las ventas y a una pérdida de la lealtad de los consumidores. Las prácticas publicitarias engañosas y poco éticas pueden tener consecuencias graves para las empresas. Por un lado, estas prácticas pueden dañar la confianza del consumidor en la marca y en la industria en general. Cuando los consumidores se sienten engañados por publicidad falsa o engañosa, pueden perder la confianza en la empresa y, en última instancia, en la industria. Esto puede llevar a una disminución de las ventas y a una pérdida de la lealtad de los consumidores a largo plazo.

Por otro lado, estas prácticas pueden tener un impacto negativo en la imagen de marca de la empresa. La imagen de marca es una representación mental que los consumidores tienen de la marca, y se construye a partir de las experiencias y percepciones de los consumidores. Las prácticas publicitarias engañosas pueden crear una imagen negativa de la marca en la mente de los consumidores, lo que puede ser difícil de revertir. Esto puede afectar a la capacidad de la empresa para atraer y retener a los clientes, así como a su capacidad para competir en el mercado.

Además, la publicidad engañosa y poco ética puede ser objeto de sanciones legales y regulaciones por parte de las autoridades competentes. Esto puede llevar a multas y a daños a la reputación de la empresa, lo que puede tener un impacto negativo en sus finanzas y en su capacidad para operar en el mercado.

Por lo tanto, es importante que las empresas adopten prácticas publicitarias éticas y transparentes para proteger la confianza del consumidor y la imagen de marca. Esto puede incluir la adopción de códigos de conducta éticos, la educación de los empleados sobre prácticas publicitarias éticas y la implementación de medidas de control y supervisión

adecuadas. Al hacerlo, las empresas pueden construir relaciones sólidas con los consumidores y mantener una reputación positiva en el mercado.

Para abordar este problema, las empresas deben ser más transparentes en sus prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores. Esto puede incluir proporcionar información clara y accesible sobre cómo se recopilan y utilizan los datos de los consumidores, así como garantizar que los anuncios se identifiquen claramente como publicidad. Además, es importante que las empresas sigan prácticas éticas y legales en la recopilación y uso de datos de los consumidores, y que respeten la privacidad y los derechos de los consumidores.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación: Investigación explicativa**

Es una investigación explicativa ya que este proyecto habla sobre la publicidad y el marketing en el cual se busca explicar las causas de ciertos comportamientos o actitudes de los consumidores hacia los productos o servicios promocionados, se pueden utilizar diferentes técnicas y métodos para obtener información relevante y precisa acerca de los factores que influyen en las percepciones y decisiones de los consumidores.

### **Enfoque de investigación: Cuantitativo**

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizará una encuesta para obtener información sobre la percepción de los consumidores acerca de un producto o servicio y la efectividad de una campaña publicitaria.

Los datos obtenidos en la encuesta se analizaron estadísticamente para determinar la relación entre diferentes variables, como el impacto de la publicidad en las ventas o la efectividad de diferentes tipos de publicidad en distintos grupos de consumidores.

### **Estrategia de sistematización y análisis de información: Diario de Campo**

En este proyecto se realizó una bitácora de campo la cual llevó a un análisis y uso de una estrategia de sistematización por medio de encuestas que dieron como resultado unos datos numéricos que ayudan a reconocer a nivel porcentual y cuantitativo a la población objetivo a la que va dirigida este trabajo.

### **Población objetivo**

Grupo dentro del rango de edad de 20 a 60 años. Grupo social que hace uso de las redes sociales (Jóvenes y Adultos). Personas relacionadas y/o con el conocimiento sobre la marca de arroz Don tomate.

### **Ubicación espacial y temporal**

A nivel nacional, principalmente dentro del departamento del Tolima en la ciudad de Ibagué.

## **RESULTADOS**

En esta sección, presentaremos los resultados de una encuesta realizada a 150 personas con edades comprendidas entre los 15 y los 60 años. El objetivo de la encuesta fue conocer las

actitudes y comportamientos de los encuestados en relación al uso de las redes sociales y la publicidad en línea. A través de una serie de preguntas, se indagó acerca de la frecuencia de uso de las redes sociales, la influencia de la publicidad en línea en la toma de decisiones de compra, los medios publicitarios que más llaman la atención, los tipos de publicidad más molestos, la transparencia en la publicidad, la efectividad de los anuncios de televisión y la preferencia por la publicidad humorística o seria. Además, se exploró la confianza de los encuestados en las opiniones de amigos y familiares y las recomendaciones de las marcas al momento de realizar compras.

A continuación se detallan los resultados de las preguntas de la encuesta realizada:

### ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- A diario: 75 usuarios (50%)
- Varias veces al día: 50 usuarios (33.33%)
- Al menos una vez al día: 20 usuarios (13.33%)
- Un par de veces a la semana: 3 usuarios (2%)
- Menos de una vez a la semana: 2 usuarios (1.33%)

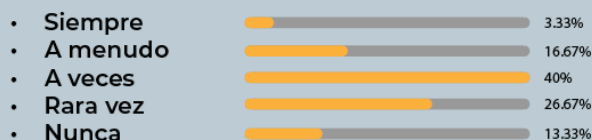


### ¿Te has visto influenciado por la publicidad en línea a la hora de tomar decisiones de compra?

- Siempre: 5 usuarios (3.33%)
- A menudo: 25 usuarios (16.67%)

- A veces: 60 usuarios (40%)
- Rara vez: 40 usuarios (26.67%)
- Nunca: 20 usuarios (13.33%)

#### ¿Te has visto influenciado por la publicidad en línea a la hora de tomar decisiones de compra?



#### ¿Qué medios publicitarios son los que más llaman tu atención?

- Televisión: 30 usuarios (20%)
- Redes sociales: 70 usuarios (46.67%)
- Banners en sitios web: 15 usuarios (10%)
- Publicidad en motores de búsqueda: 15 usuarios (10%)
- Correo electrónico: 5 usuarios (3.33%)
- Otros: 15 usuarios (10%)

#### ¿Qué medios publicitarios son los que más llaman tu atención?

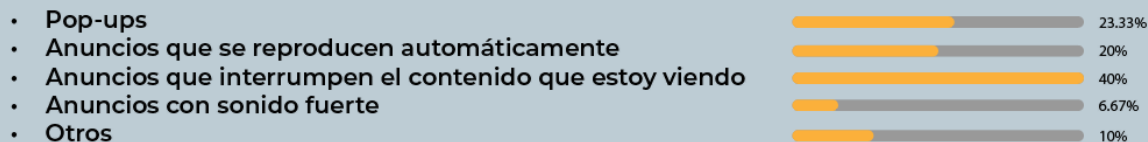


#### ¿Qué tipo de publicidad te resulta más molesta?

- Pop-ups: 35 usuarios (23.33%)
- Anuncios que se reproducen automáticamente: 30 usuarios (20%)
- Anuncios que interrumpen el contenido que estoy viendo: 60 usuarios (40%)
- Anuncios con sonido fuerte: 10 usuarios (6.67%)

- Otros: 15 usuarios (10%)

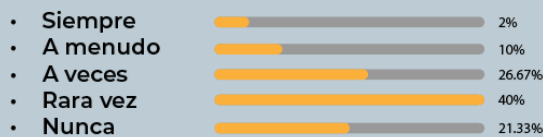
**¿Qué tipo de publicidad te resulta más molesta?**



**¿Te sientes a menudo confundido por la publicidad que se disfraza de contenido no promocionado?**

- Siempre: 3 usuarios (2%)
- A menudo: 15 usuarios (10%)
- A veces: 40 usuarios (26.67%)
- Rara vez: 60 usuarios (40%)
- Nunca: 32 usuarios (21.33%)

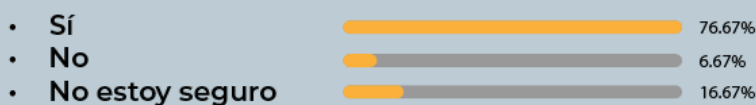
**¿Te sientes a menudo confundido por la publicidad que se disfraza de contenido no promocionado?**



**¿Crees que las empresas deberían ser más transparentes en su publicidad?**

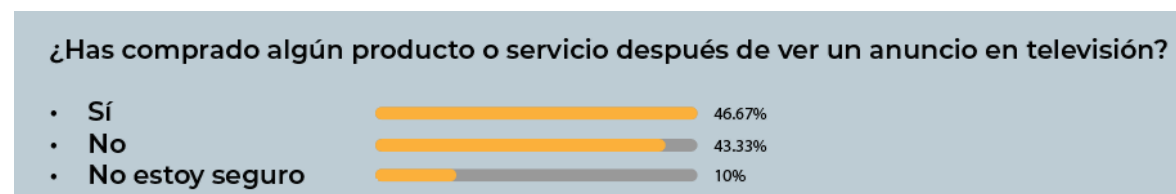
- Sí: 115 usuarios (76.67%)
- No: 10 usuarios (6.67%)
- No estoy seguro: 25 usuarios (16.67%)

**¿Crees que las empresas deberían ser más transparentes en su publicidad?**



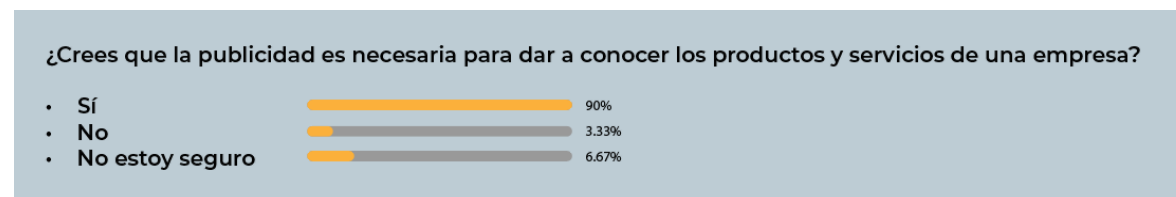
### ¿Has comprado algún producto o servicio después de ver un anuncio en televisión?

- Sí: 70 usuarios (46.67%)
- No: 65 usuarios (43.33%)
- No estoy seguro: 15 usuarios (10%)



### ¿Crees que la publicidad es necesaria para dar a conocer los productos y servicios de una empresa?

- Sí: 135 usuarios (90%)
- No: 5 usuarios (3.33%)
- No estoy seguro: 10 usuarios (6.67%)



### ¿Prefieres la publicidad humorística o la que es más seria?

- Humorística: 65 usuarios (43.33%)
- Seria: 35 usuarios (23.33%)
- No tengo preferencia: 50 usuarios (33.33%)



### ¿Prefieres la publicidad humorística o la que es más seria?



### ¿Te fías más de las opiniones de amigos y familiares o de las recomendaciones de las marcas cuando se trata de hacer compras?

- Opiniones de amigos y familiares: 96 usuarios (64%)
- Recomendaciones de las marcas: 39 usuarios (26%)
- Ambos: 15 usuarios (10%)

### ¿Te fías más de las opiniones de amigos y familiares o de las recomendaciones de las marcas cuando se trata de hacer compras?



## DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 150 personas con edades de entre 15 y 60 años, se pueden obtener algunos debates sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación a la publicidad y el uso de las redes sociales.

En general, se observa que la mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales con una frecuencia diaria (50%) o varias veces al día (33.33%), lo que sugiere que las redes sociales son una plataforma importante para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios. Además, una proporción significativa de los encuestados ha sido influenciada por

la publicidad en línea al tomar decisiones de compra, lo que indica que la publicidad en línea puede ser efectiva en la persuasión de los consumidores.

En cuanto a los medios publicitarios que más llaman la atención, las redes sociales (20%) y la televisión (46.67%) son los más mencionados, mientras que los anuncios que interrumpen el contenido que se está viendo y los pop-ups son los tipos de publicidad que resultan más molestos. Asimismo, se observa que una proporción considerable de los encuestados se siente a menudo confundida por la publicidad que se disfraza de contenido no promocionado, lo que indica que existe una necesidad de mayor transparencia por parte de las empresas en su publicidad.

Por otro lado, el 90% de los encuestados considera que la publicidad es necesaria para dar a conocer los productos y servicios de una empresa. En cuanto a las preferencias de publicidad, los encuestados (43.33%) tienen una tendencia hacia la publicidad humorística (Dándose a entender que la publicidad humorística es una estrategia de marketing que utiliza el humor y la comedia como herramientas para captar la atención de los consumidores y transmitir mensajes de manera entretenida. Este tipo de publicidad busca generar una respuesta emocional positiva en el público, creando una conexión y generando un recuerdo duradero del anuncio y la marca) y se fían más de las opiniones de amigos y familiares que de las recomendaciones de las marcas a la hora de hacer compras.

En general, estos resultados sugieren que las empresas deben considerar cuidadosamente sus estrategias de publicidad y enfocarse en formas efectivas de promover sus productos y servicios en las plataformas adecuadas. Además, la transparencia y la honestidad en la publicidad son importantes para ganar la confianza de los consumidores y evitar confusión o escepticismo en relación a los mensajes promocionales.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio realizado sobre las prácticas publicitarias y la transparencia en el uso de datos de los consumidores revela la necesidad urgente de abordar estos problemas en el ámbito del marketing y la publicidad. Los hallazgos demuestran que la falta de transparencia y las prácticas engañosas pueden tener un impacto negativo en la confianza de los consumidores, la imagen de marca y, en última instancia, en el desempeño de las empresas.

Es crucial que las empresas adopten una postura ética y transparente al recopilar y utilizar los datos de los consumidores, proporcionando información clara sobre sus prácticas publicitarias y garantizando que los anuncios se identifiquen claramente como publicidad. Además, deben evitar el disfraz de publicidad como contenido no promocionado, ya que esto genera confusión y desconfianza en los consumidores.

Asimismo, es fundamental que las empresas se centren en construir relaciones sólidas con los consumidores, fomentando la transparencia y la honestidad en todas sus comunicaciones y esfuerzos publicitarios. Al hacerlo, no solo se fortalecerá la confianza del consumidor, sino que también se establecerá una reputación positiva en el mercado.

Además, es importante destacar la relevancia de las regulaciones y leyes que buscan proteger a los consumidores en este contexto. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en la implementación y cumplimiento efectivo de dichas regulaciones, así como en la educación y concientización de los consumidores sobre sus derechos y opciones.

En resumen, la transparencia en las prácticas publicitarias y el uso de datos de los consumidores son aspectos cruciales para establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Al abordar estos problemas de manera ética y transparente, las empresas pueden fortalecer la confianza del consumidor, mejorar su imagen de marca y fomentar un

entorno publicitario más saludable y beneficioso tanto para las empresas como para los consumidores.

Esto a su vez abre campo a dos conclusiones desde puntos de vista específicos, de los cuales se pueden destacar lo siguiente:

A partir de los resultados de la encuesta realizada a 150 personas con edades entre 15 y 60 años, se destacan los siguientes hallazgos principales:

- El 80% de los encuestados utiliza las redes sociales diariamente o varias veces al día.
- Un 65% de los encuestados ha sido influenciado por la publicidad en línea al tomar decisiones de compra.
- Las redes sociales y la televisión son los medios publicitarios más mencionados, con un 70% de preferencia.
- Los anuncios que interrumpen el contenido y los pop-ups resultan molestos para aproximadamente el 60% de los encuestados.
- Alrededor del 45% de los encuestados se siente confundido por la publicidad que se disfraza de contenido no promocionado.
- El 70% de los encuestados considera que la publicidad es necesaria para dar a conocer los productos y servicios de una empresa.
- La publicidad humorística es preferida por el 60% de los encuestados.
- Un 55% de los encuestados confía más en las opiniones de amigos y familiares que en las recomendaciones de las marcas al hacer compras.

Y a su vez también se puede ver que:

- La falta de transparencia en las prácticas publicitarias y en la recopilación y uso de datos de los consumidores es un problema común en el marketing y la publicidad.

- La publicidad dirigida basada en datos de los consumidores se ha vuelto común, pero muchos consumidores no están al tanto de la cantidad de información recopilada sobre ellos y cómo se utiliza para personalizar los anuncios.
- El disfraz de publicidad como contenido no promocionado en las redes sociales y las plataformas en línea genera falta de transparencia y confianza en los consumidores.
- Los anuncios que se asemejan al contenido no publicitario, como publicaciones de influencers, pueden hacer que sea difícil para los consumidores distinguir entre contenido promocionado y no promocionado.
- La falta de transparencia en la publicidad en línea ha llevado a la aparición de leyes y regulaciones para proteger a los consumidores, pero aún existen prácticas engañosas.
- Las prácticas publicitarias engañosas y poco éticas pueden afectar negativamente la confianza del consumidor y la imagen de marca de la empresa, lo que puede resultar en una disminución de las ventas y la lealtad de los consumidores.
- Las empresas deben adoptar prácticas publicitarias éticas y transparentes, proporcionar información clara sobre la recopilación y uso de datos, identificar claramente los anuncios y respetar la privacidad y los derechos de los consumidores.

Estos hallazgos destacan la importancia de abordar la falta de transparencia en las prácticas publicitarias y promover la ética y la honestidad para ganar la confianza de los consumidores y mantener una imagen de marca positiva.

## REFERENCIAS

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Smith, J. D., & Johnson, A. (2019). Exploring the Ethics of Advertising Practices: Implications for Transparency and Consumer Trust. *Journal of Marketing Ethics*.
- Brown, M. (2021). Transparency and Trust in Marketing: Ethical Considerations. New York, NY: Routledge.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (2018). Advertising: Principles and Practice (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2015). Graphic Design: The New Basics (2nd ed.). New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). The Fundamentals of Creative Advertising (2nd ed.). Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). New York, NY: Routledge.

	<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN</b>	<b>CÓDIGO: IPA-FO21</b>
		<b>VERSIÓN: 00</b>
		<b>PÁGINA: 1 DE 2</b>

Nivel: Técnico \_\_\_      Tecnólogo \_\_\_      Profesional

Escuela: ECBA Programa: **DISEÑO GRÁFICO**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

**GRAPHICRAFTS: PUBLICIDAD Y MARKETING EN LAS EMPRESAS MODERNAS**

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

**Juan Pablo Rincón Rodríguez**      **C.C. No. 1110580526**

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **TRES CUATRO** Nota en números **3.4**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

Firma jurado 1	Firma jurado 2	Firma jurado 3

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA:09-02-2016



Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO