



Publicidad vs Diseño gráfico

**Apropiación de los conceptos por parte los estudiantes de
la Universidad Católica Luis Amigó.**

D'angella Darline Mitchell Nelson

Kelly Jhoana Mendoza Peñafiel

DIRECCIÓN

CARLOS MARIO BERRIO MENESES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “PUBLICIDAD VS DISEÑO GRÁFICO: APROPIACIÓN DE LOS CONCEPTOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

0

AUTORES

D'ANGELLA DARLINE MITCHELL NELSON

dangela.mitchellne@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor: bit.ly/45XLn5G

KELLY JHOANA MENDOZA PEÑAFIEL

kelly.mendozape@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

CARLOS MARIO BERRIO MENESES

Phd. Comunicación audiovisual, Publicidad y RRPP

carlos.berriome@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001237160

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

A nuestros padres por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de nuestro camino académico.
A nuestros profesores por su guía y sabiduría que han sido fundamentales para nuestra formación y a nuestros compañeros de la Universidad Católica Luis Amigó por las experiencias compartidas y los recuerdos que siempre llevaremos con nosotros. Este trabajo de grado es un reflejo de todos ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos expresar nuestro agradecimiento primeramente a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para completar este trabajo. A nuestro asesor y todos los profesores que han contribuido para la realización de este, por su paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos con nosotras. A nuestros compañeros por su apoyo durante estos años de estudio. A la Universidad Católica Luis Amigó por brindarnos la oportunidad de crecer académica y personal; y finalmente pero no menos importante, a nuestras familias por su amor incondicional y constante apoyo en cada etapa de nuestras vidas.

RESUMEN

La Universidad Católica Luis Amigó siempre ha sido una universidad reconocida, pero existe una incógnita sobre el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la Facultad de Publicidad y Diseño sobre la diferencia entre las carreras de Publicidad y Diseño gráfico. Este estudio busca resolver esa incógnita.

Este estudio es importante porque ayuda a entender cómo los estudiantes perciben y diferencian estas dos carreras. Además, este conocimiento puede ayudar a la Universidad a mejorar su comunicación y orientación a los estudiantes.

Se utilizará una metodología mixta para recoger y analizar los datos. Se realizará encuestas a los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de la Facultad de Publicidad y Diseño en la ciudad de Medellín para determinar su nivel de conocimiento sobre las diferencias entre las carreras de Publicidad y Diseño gráfico.

Los resultados del estudio se presentarán en detalle en los capítulos siguientes el trabajo de grado. Se enfocará en los factores que pueden generar claridad conceptual o confusión en los estudiantes, como la información proporcionada por la universidad, la experiencia previa y las percepciones personales.

Palabras Clave

Publicidad, diseño gráfico, branding, estudiantes universitarios, diferencia, nivel de conocimiento.

ABSTRACT

The Catholic University Luis Amigó has always been a recognised university, but there is a question about the level of knowledge that the students of the Faculty of Advertising and Design have about the difference between the careers of Advertising and Graphic Design. This study seeks to address that question.

This study is important because it helps to understand how students perceive and differentiate these two careers. Furthermore, this knowledge can help the University to improve its communication and guidance to students.

A mixed methodology will be used to collect and analyse the data. Students at the Universidad Católica Luis Amigó in the Faculty of Advertising and Design in the city of Medellín will be surveyed to determine their level of knowledge about the differences between the careers of Advertising and Graphic Design.

The results of the study will be presented in detail in the following chapters of the degree work. It will focus on the factors that can generate conceptual clarity or confusion in students, such as the information provided by the university, previous experience and personal perceptions.

Keywords:

Advertising, graphic design, branding, university students, difference, level of knowledge.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	6
2	OBJETIVOS	7
2.1	Objetivo General	7
2.2	Objetivos Específicos	7
3	DELIMITACIÓN	8
4	JUSTIFICACIÓN	9
5	MARCO TEÓRICO	10
5.1	Publicidad	10
5.1.1	Técnicas de la Publicidad	10
5.2	Diseño gráfico	11
5.2.1	Áreas de especialización en el Diseño gráfico	11
5.2.2	Disciplinas del Diseño gráfico	12
5.2.3	Técnicas del Diseño gráfico	12
5.3	Branding	13
6	METODOLOGÍA	15
6.1	Enfoque	15
6.2	Paradigma	15
6.3	Línea de Investigación	15
6.4	Alcance	15
6.5	Tipo de investigación	16
6.6	Unidad de análisis	16
6.7	Muestra	16
6.8	Categorías de análisis	16
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	16

6.10	Procesamiento de datos	17
6.11	Cronograma	17
7	RESULTADOS	18
7.1	Publicidad	18
7.2	Diseño gráfico	19
8	CONCLUSIONES	20
	REFERENCIAS	21
	ANEXOS	26
	Anexo 1. Encuesta	26
	Anexo 2. Guion del podcast	28

INTRODUCCIÓN

En esta investigación realizada se encuentra un tema de suma importancia en el ámbito académico, en el cual se recopila la información de la diferenciación entre las carreras de Publicidad y Diseño gráfico. Esta investigación surge ya que a menudo son vistas como similares y hasta iguales por aquellas personas que no tiene conocimiento, de estas 2 temáticas.

Además, nuestras experiencias personales, también motivaron a realizar dicha investigación, ya que durante nuestra formación académica notamos que algunos compañeros de la carrera de publicidad compartían confusión con conceptos, además con el objetivo de esclarecer las diferencias entre ambas disciplinas y proporcionar información útil para futuros estudiantes. El proceso de trabajo de campo incluyó la realización de encuestas a estudiantes de los programas de Publicidad y Diseño Gráfico en la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín. Estas actividades permitieron recopilar datos sobre la apropiación de los conceptos que tienen los estudiantes acerca de las diferencias entre estas carreras. Además, se llevaron a cabo revisiones bibliográficas para luego realizar el análisis y las conclusiones del estudio.

El producto de este trabajo de grado es un podcast que no solo presenta los hallazgos de la investigación, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para el mejoramiento de la orientación académica de las diferencias entre Publicidad y Diseño Gráfico. Según Brendon V. Ridge (2023), quien destaca la sinergia entre ambas disciplinas y la importancia de reconocer sus diferencias específicas.

En conclusión, este trabajo busca proporcionar una visión más clara de cómo los estudiantes perciben la diferencia entre las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico en el ámbito académico.

1 PLANTEAMIENTO

El mundo académico de las artes visuales es amplio, abarcando una variedad de disciplinas que, aunque están interrelacionadas, poseen características y enfoques distintos. En ese contexto, las carreras de publicidad y diseño gráfico a menudo son vistas como similares o incluso iguales por aquellos que no están familiarizados con las diferencias de cada una. Esta confusión puede llevar a los estudiantes a tomar decisiones académicas basadas en percepciones erróneas, lo que puede afectar su satisfacción en su carrera.

Según Brendon V. Ridge (2023), la Publicidad y el Diseño gráfico son dos disciplinas que se entrelazan de manera intrincada, creando una sinergia que impulsa el éxito de las marcas y empresas en nuestra sociedad. Sin embargo, es crucial destacar que, a pesar de sus similitudes, cada una tiene su propio conjunto de habilidades, técnicas y enfoques que la distinguen. Por ejemplo, el Diseño gráfico se centra en la creación de elementos visuales que comunican ideas, mientras que la publicidad busca persuadir al público para lograr acciones específicas.

La investigación se basa en Publicidad vs Diseño gráfico: Apropiación de los conceptos por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, a pesar de que ambas carreras comparten ciertos elementos, como la creatividad, la comunicación visual y la resolución de problemas, cada una tiene su propio conjunto de habilidades, técnicas y enfoques que la distinguen. Según Díaz Martínez (2011) como se citó en Morales, A. (2020), en su artículo “El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos”, subraya que “una lectura global de la Publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario” (p.32).

¿En qué medida los estudiantes de los programas de Publicidad y Diseño, de la Universidad Católica Luis Amigó en 2024, conocen la diferencia conceptual entre sus carreras?, es la pregunta que busca explorar el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los estudiantes sobre estas dos disciplinas, y cómo este conocimiento puede influir en sus decisiones académicas y profesionales.

Al hacerlo, se espera proporcionar una visión más clara de cómo se perciben estas dos carreras en el ámbito académico, y ofrecer recomendaciones para mejorar la orientación y la información proporcionada a los estudiantes. Esto podría ayudar a los estudiantes a tomar decisiones más informadas sobre su futuro académico / profesional, y a la universidad a mejorar sus estrategias de comunicación.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes universitarios de los programas de Publicidad y Diseño sobre la diferencia entre las carreras en la Universidad Católica Luis Amigó en la ciudad de Medellín en el año 2024.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el grado de familiaridad de los estudiantes universitarios de los programas de Publicidad y Diseño con los conceptos fundamentales y las áreas de enfoque de cada carrera en la Universidad Católica Luis Amigó.
- Identificar los elementos que generan claridad conceptual o que generan confusión en las disciplinas de Publicidad y Diseño gráfico en los estudiantes de estos dos programas.
- Desarrollar un podcast que oriente a los estudiantes de los programas de Publicidad y Diseño.

3 DELIMITACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo durante el año 2024, iniciando en enero y finalizando en noviembre del presente año, y está enfocado en los estudiantes de Publicidad y Diseño gráfico de la Facultad de Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó en la ciudad de Medellín. La muestra de este estudio incluyó a 62 estudiantes encuestados de ambas carreras.

4 JUSTIFICACIÓN

En el contexto académico actual, los estudiantes a menudo se enfrentan a múltiples opciones de carrera. Sin embargo, la falta de comprensión clara sobre las diferencias entre carreras similares puede llevar a decisiones mal informadas. Este problema es particularmente relevante en el campo de la Publicidad y el Diseño gráfico, donde a menudo se confunden debido a sus similitudes superficiales.

Esta investigación presenta una oportunidad única para evaluar y mejorar la comprensión de los estudiantes sobre las carreras de Publicidad y Diseño gráfico. Al explorar la apropiación de los conceptos por parte de los estudiantes de las carreras de publicidad y diseño gráfico, podemos identificar áreas de claridad y confusión, y buscar formas de aclarar estas diferencias para los futuros estudiantes.

Los estudiantes universitarios, los profesores y administradores de la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín serían los beneficiados de esta investigación, ya que cada uno tiene un interés en los resultados de esta investigación y puede beneficiarse de sus hallazgos de diferentes maneras.

Para los estudiantes esta investigación proporcionará una mayor claridad sobre las diferencias entre las carreras de Publicidad y Diseño gráfico, ayudándoles a tomar decisiones de carrera más informadas. Para la universidad, los hallazgos pueden informar las mejoras en la orientación y los recursos educativos, asegurando que los estudiantes tengan acceso a la información precisa que necesitan para tomar decisiones informadas sobre su futuro académico profesional. Además, los resultados de la investigación contribuirán al conocimiento en el campo de la educación superior y la elección de carrera, proporcionando información valiosa para otros investigadores, educadores y administradores de universidades. En última instancia, esta investigación tiene el potencial de mejorar la experiencia educativa de los estudiantes y ayudarles a alcanzar sus metas y aspiraciones profesionales.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Publicidad

La publicidad es una disciplina que abarca una amplia gama de estrategias de comunicación comercial. Según Kotler y Armstrong (2020), este concepto va más allá de simplemente promocionar productos o servicios, ya que implica "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 415). Esta definición resalta su carácter persuasivo y su objetivo de influir en el comportamiento del consumidor, lo que subraya la importancia de entender la publicidad como un proceso integral en el mundo empresarial.

Bassat (2017) como se citó en Morales, A. (2020), en su artículo "El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos", define a la publicidad como el arte de convencer a los consumidores (p.20).

También Muela-Molina (2018) como se citó en Morales, A. (2020), la describe como una comunicación de naturaleza persuasiva al servicio de los anunciantes, los cuales, frente al entorno competitivo en el que se encuentran envueltos, buscan que el consumidor adquiera su producto o servicio (p. 313).

Barreto (2018) complementa esta idea al afirmar que la Publicidad es una herramienta poderosa que utiliza "técnicas específicas de comunicación para persuadir a una audiencia determinada y llevarla a tomar una acción concreta" (p. 27). Esto implica que la publicidad no solo busca crear conciencia sobre un producto o servicio, sino que también busca estimular la acción del consumidor, ya sea en forma de compra, adopción de una idea o participación en una causa.

Por su parte, Belch (2019) amplía esta perspectiva al describir la publicidad como un componente integral del marketing, donde se emplean mensajes patrocinados para promover o vender productos, servicios, ideas o causas, trascendiendo las fronteras de la simple promoción comercial para influir en la sociedad y la cultura en general.

Es necesario resaltar que la publicidad desempeña un papel crucial en la construcción y gestión de la imagen de marca. Las campañas publicitarias no solo buscan promover productos, sino también fortalecer la percepción del público sobre la marca, creando asociaciones positivas y emocionales que fomenten la lealtad del consumidor.

5.1.1 Técnicas de la Publicidad

Para lograr estos objetivos, la publicidad emplea diversas técnicas que se adaptan a las necesidades de cada campaña y medio. En la radio, por ejemplo, la publicidad utiliza la fuerza de la narrativa auditiva para captar la atención de la audiencia a través de jingles, anuncios hablados y efectos sonoros (Chávez-Yépez y Escobar-Almeida, s.f.). Las revistas y la publicidad exterior aprovechan el impacto visual, utilizando imágenes poderosas y titulares llamativos para atraer a los lectores y transeúntes (Ferrada et al., 2021).

Según Martín-García (2017), los periódicos, por su parte, combinan texto e imagen en un formato que busca informar y persuadir simultáneamente, mientras que la televisión ofrece la combinación más completa de imagen, sonido y movimiento, permitiendo anuncios dinámicos que pueden narrar historias complejas en un corto espacio de tiempo. En particular, Mendoza-Pacheco (2017) argumenta que, para los periódicos, en el ámbito digital, las técnicas incluyen el uso de anuncios en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda y contenido patrocinado, que se adaptan al comportamiento y preferencias del usuario para maximizar el impacto.

Jordá (2023) argumenta que, la publicidad también juega un papel importante en la educación y concienciación del público sobre temas sociales y ambientales. El autor afirma que, a través de campañas de responsabilidad social corporativa, las empresas generan conciencia sobre problemas como la igualdad de género, el cambio climático y la salud pública, demostrando su compromiso con la comunidad y el medio ambiente. En este sentido, la publicidad no solo influye en las decisiones de compra, sino que también moldea actitudes y comportamientos, contribuyendo a la conformación de la cultura contemporánea (Villamizar, 2017).

5.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico y la publicidad son dos disciplinas fundamentales en el ámbito de la comunicación visual, que, aunque comparten ciertos elementos y objetivos, presentan enfoques y aplicaciones distintas. El diseño gráfico se define como una disciplina que, al situarse en la intersección de la creatividad, la técnica y la comunicación, tiene como propósito crear mensajes visuales que transmitan ideas y emociones de manera efectiva. Según Wong (2018), en su libro "Fundamentos del diseño", menciona que el diseño gráfico es "un proceso de creación visual con un propósito". Esta definición enfatiza la importancia de un propósito claro en el diseño, ya que, sin él, el trabajo gráfico podría carecer de dirección y coherencia.

Por su parte, Moreno (2005) define el diseño gráfico como "el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados". Esta definición resalta la complejidad y multifacética naturaleza del diseño gráfico, que abarca desde la creación de logotipos hasta la publicidad y el diseño editorial. En esencia, el diseño gráfico no es solo la creación de imágenes atractivas; es un proceso intelectual que combina arte y función para resolver problemas de comunicación de manera efectiva, tal como lo señala Ellen Lupton (2015), quien afirma que "el diseño gráfico es un proceso intelectual que requiere comprensión, análisis y síntesis para resolver problemas de comunicación de manera efectiva".

Además, en una entrevista de panel titulada 'El papel de las marcas en la cultura humana' (2023), Philip Kotler, el padre del marketing moderno, afirmó que el 'branding' se puede utilizar " siempre que alguien pone su nombre en algo que está disponible para la venta ". Sin embargo, el branding es mucho más que un nombre y un logotipo, una marca es la promesa de una organización a un cliente de ofrecer lo que la marca representa no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también emocionales, autoexpresivos y sociales». David Aaker (2014) On branding.

5.2.1 Áreas de especialización en el Diseño gráfico

Dentro del campo del diseño gráfico, existen diversas áreas de especialización, cada una con su propio enfoque y técnicas específicas. El diseño editorial, por ejemplo, se centra en la disposición y estética de publicaciones como libros, revistas y catálogos, buscando hacer la información accesible y atractiva a través del

uso adecuado de la tipografía, el color y la composición (Caldwell y Zappaterra, 2016). Otra área clave es el diseño tipográfico, en la que los diseñadores se enfocan en la creación y adaptación de tipos de letra, asegurando que los textos sean legibles y estéticamente coherentes (Mora Peña, 2017). Además, el diseño publicitario es crucial, ya que utiliza técnicas de marketing para captar la atención del público y generar emociones que promuevan la compra o el consumo (Morales Holguín, 2020).

De acuerdo con Abdelazim-Mohamed et al. (2019) el diseño de envases o packaging ha ganado relevancia en las últimas décadas, donde los diseñadores crean envoltorios y etiquetas que son funcionales y visualmente atractivos, influyendo así en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, según Cucchiari (2019), el diseño de identidad corporativa se dedica a desarrollar todos los aspectos visuales de una marca, desde el logotipo hasta la papelería y el merchandising, creando una identidad visual fuerte y coherente que destaca en el mercado.

5.2.2 Disciplinas del Diseño gráfico

El diseño gráfico también incluye disciplinas como el diseño técnico o educativo, que se especializa en la creación de sistemas de señalización e información, y el diseño multimedia, que combina habilidades digitales con conocimientos editoriales tradicionales para trabajar en proyectos interactivos y de animación (Jarrín, 2012). Además, según Grund y González (2010), el diseño web y móvil es una de las áreas de más rápido crecimiento dentro del campo del diseño gráfico, impulsada por la creciente demanda de soluciones digitales en un mundo cada vez más conectado.

Siguiendo con el mismo planteamiento, Cazañas y Parra (2017) argumentan que el área del diseño web y móvil se enfoca no solo en la creación de interfaces visualmente atractivas, sino también en la optimización de la experiencia del usuario (UX) en plataformas digitales, asegurando que la navegación sea intuitiva, accesible y eficiente. De esta manera, los autores destacan que la capacidad de un diseñador para integrar funcionalidad y estética en el diseño web y móvil es crucial para el éxito de las empresas en un entorno digital competitivo, donde la experiencia del usuario puede ser un factor decisivo para la retención y lealtad del cliente.

Por su parte, Romero Santillán (2014) afirma que la animación en 3D es un componente esencial en industrias creativas como el cine, la televisión y los videojuegos, donde las animaciones no solo sirven para representar visualmente conceptos, sino que son una herramienta poderosa para contar historias y crear experiencias inmersivas. En particular, en estas industrias, la animación en 3D permite la creación de mundos complejos y personajes realistas que interactúan en entornos tridimensionales, ofreciendo al espectador una experiencia visual rica y envolvente. Además, el autor subraya que la capacidad de la animación 3D para generar efectos visuales espectaculares y narrativas profundas ha transformado la manera en que se producen y consumen contenidos audiovisuales, estableciendo nuevos estándares en la calidad de la narrativa visual y la participación del público.

5.2.3 Técnicas del Diseño gráfico

Respecto a las técnicas empleadas en el diseño gráfico, estas son diversas y permiten a los diseñadores comunicar mensajes visuales de manera efectiva. La ilustración hiperrealista, por ejemplo, se caracteriza por su alto nivel de detalle y precisión, creando imágenes que parecen casi fotográficas, lo que es especialmente útil en la publicidad y el marketing (Cañamares Torrijos, 2022). El diseño de figurines, común en el diseño de moda,

implica la creación de bocetos detallados de prendas y accesorios, ayudando a visualizar ideas de diseño y planificar colecciones (Espinosa y Mejía, s.f.). Asimismo, Pujadas (2018) argumenta que, técnicas como el sombreado, que utiliza diferentes tonos de color para crear la ilusión de profundidad y volumen en una imagen, son fundamentales en la ilustración y el diseño de personajes.

En el ámbito digital, Iglesia-Ávila y Beneito-Montagut (2011) afirman que, técnicas como la máscara de recorte, el difuminado y las capas de ajuste son esenciales para la manipulación de imágenes y la creación de efectos visuales complejos. Los autores explican que estas técnicas permiten a los diseñadores trabajar con precisión y flexibilidad, modificando colores, contrastes y otros aspectos de las imágenes sin alterar la imagen original. En particular, el uso de filtros es común para cambiar la apariencia de las imágenes y establecer un estilo o estado de ánimo específico en un diseño, mientras que el moodboard se utiliza como una herramienta para representar visualmente ideas y conceptos que guiarán un proyecto gráfico (Koch et al., 2020).

En conclusión, tanto la Publicidad como el Diseño gráfico son disciplinas esenciales en el mundo de la comunicación visual, cada una con su propio conjunto de áreas de enfoque o técnicas especializadas. Mientras que la publicidad se enfoca en la persuasión además de la estrategia para influir en el comportamiento del consumidor, el diseño gráfico se centra en la creación visual dando solución de problemas de comunicación a través del arte y la técnica.

Sin embargo, es en su complementariedad donde reside su verdadera fuerza: el diseño gráfico proporciona las herramientas visuales y estéticas que permiten a la publicidad captar la atención y comunicar mensajes de manera impactante, mientras que la publicidad utiliza estas herramientas dentro de un marco estratégico para influir en las decisiones del consumidor y construir marcas sólidas. Juntas, estas disciplinas no solo enriquecen la experiencia del espectador, sino que también crean un entorno en el que la comunicación visual se convierte en un vehículo poderoso para moldear percepciones y comportamientos, generando un impacto significativo tanto en la cultura como en la sociedad en su conjunto. Un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

5.3 Branding

El branding se define como el proceso de gestión de una marca. David Aaker (1991), en su modelo de Brand Equity, define el branding como un proceso que debe considerar cuatro elementos fundamentales: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. Estos elementos son esenciales para la concepción y gestión de una marca (Montalvo-Arroyave, et al, 2022).



Figura 1: Brand equity, Aaker (1991).

El branding no solo se centra en la creación de un logotipo o un nombre, sino que también abarca la comunicación de los valores y la propuesta de valor de la marca, así como la experiencia del cliente. Esto da a entender que el branding es un concepto más profundo, y que desempeña un papel importante, no solo la marca sino también en como es percibida por los consumidores. Según Arraya-Pizarro (2022) menciona que las asociaciones en la mente de los consumidores se convierten en una red sólida de conocimientos sobre la marca, organizadas a partir de experiencias tanto sensoriales como emocionales. Esto resalta la importancia de la experiencia del consumidor en la construcción de la percepción de la marca.

Dentro del branding, es importante destacar el sistema de identidad de marca (SIM) fue creado en 1996, en este modelo se encuentran una serie de elementos estratégicos, que dan a conocer la estructura de una marca, Para Aaker (1996a), la base de la construcción de una marca es su identidad: esta provee dirección, propósito y significado lo cual otorga sentido a la visión estratégica de la organización.

Este modelo se conforma por cuatro perspectivas, marca como producto (que se ofrece), como persona (como es la personalidad), como organización (quienes respaldan la gestión) y como símbolo (identidad gráfica), cada perspectiva, contiene sus propios elementos, Aaker lo denomina las dimensiones que son 12 en total y juntas conforma la identidad de núcleo. Sin embargo, Aaker propone que, antes de postular las perspectivas y dimensiones, se debe generar un análisis detallado del entorno de la marca que permita reconocer el mercado meta, no solo su entorno competitivo sino también su situación actual.

En conclusión, el branding es una estrategia integral que busca diferenciar una marca en el mercado construyendo relaciones duraderas con los consumidores.

6 METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se ha diseñado con el propósito de comprender la apropiación de los conceptos por parte de los estudiantes de la Facultad de Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, en relación con las diferencias y similitudes entre las carreras de publicidad y diseño gráfico.

Este enfoque metodológico se ha fundamentado en una combinación de elementos cualitativos y cuantitativos, lo que permite un análisis de los datos recogidos, asegurando así la validez de los resultados obtenidos. Asimismo, siguiendo los lineamientos metodológicos establecidos en la literatura académica, se han seleccionado técnicas e instrumentos de recolección de datos que están alineados con los objetivos de investigación y el planteamiento del problema.

6.1 Enfoque

Este estudio adopta un enfoque mixto, para ofrecer una visión más completa del tema estudiado. El uso del enfoque mixto se justifica en la necesidad de captar tanto las percepciones subjetivas y cualitativas de los estudiantes como las tendencias cuantitativas que puedan surgir de los datos recogidos. Según Creswell, citado por Ascona y Mencía (2023), el enfoque mixto es ideal para estudios que buscan obtener una comprensión completa de un problema de investigación complejo, ya que permite triangular los resultados obtenidos a través de diferentes métodos de recolección de datos.

6.2 Paradigma

El paradigma que guía este estudio es el histórico-hermenéutico, dado que se centra en la interpretación de las experiencias y percepciones de los estudiantes sobre la publicidad y el diseño gráfico. Este paradigma se enfoca en comprender cómo los estudiantes interpretan sus experiencias académicas y cómo construyen su comprensión de las similitudes y diferencias entre ambas disciplinas. De acuerdo con Gadamer citado por Moreno y Azcarate (2016), el enfoque histórico-hermenéutico permite explorar cómo se construye el conocimiento y cómo los contextos culturales e históricos influyen en la interpretación de los sujetos.

6.3 Línea de Investigación

Publicidad y sociedad

6.4 Alcance

El alcance de esta investigación es descriptivo. Se busca describir las percepciones y el nivel de conocimiento de los estudiantes respecto a las similitudes y diferencias entre las carreras de diseño gráfico y publicidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio descriptivo es adecuado cuando se pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis.

6.5 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo documental y de campo, ya que combina la revisión de literatura con la recolección de datos directamente de los estudiantes a través de encuestas. Además, el estudio sigue un enfoque inductivo, ya que parte de observaciones específicas (percepciones de los estudiantes) para generar conclusiones más generales. Es una investigación básica, dado que su objetivo principal es contribuir al conocimiento teórico sobre las diferencias entre las disciplinas de publicidad y diseño gráfico.

6.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis de este estudio son los estudiantes matriculados en la Facultad de Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. Específicamente, se analizarán las percepciones y conocimientos de los estudiantes en diferentes etapas de su formación académica primeros semestres (1, 2 y 3), semestres intermedios (4, 5 y 6) y últimos semestres (7, 8, 9 y 10) para identificar cómo evolucionan sus ideas a lo largo de su carrera.

6.7 Muestra

La muestra de este estudio está compuesta por los 62 estudiantes encuestados de la carrera de Publicidad y Diseño gráfico. Para la selección de la muestra, se utilizará un método de muestreo aleatorio simple, asegurando que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Se incluirán estudiantes de primeros semestres (1,2 y 3), semestres intermedios (4, 5 y 6) y últimos semestres (7,8,9 y 10), lo que permitirá obtener una visión representativa y completa de las diferentes etapas del proceso formativo. Este enfoque está respaldado por la literatura metodológica que sugiere que el muestreo aleatorio simple es adecuado para estudios donde se busca una representación justa y no sesgada de la población (Velázquez, 2017; Ortez y Manterola, 2017).

6.8 Categorías de análisis

Las categorías de análisis se centran en las percepciones y el nivel de conocimiento de los estudiantes en torno a las similitudes y diferencias entre el diseño gráfico y la publicidad. Estas categorías se desglosan en subcategorías como familiaridad con conceptos fundamentales, conocimiento de áreas de enfoque y claridad conceptual frente a confusión. Estas categorías son coherentes con el enfoque cualitativo del estudio y permiten un análisis profundo de las respuestas de los estudiantes.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Las encuestas fueron el principal instrumento de recolección de datos en este estudio. Están diseñadas para evaluar el nivel de conocimiento y las percepciones de los estudiantes sobre las diferencias y similitudes entre el diseño gráfico y la publicidad. Las preguntas de la encuesta abordarán áreas clave identificadas en el marco teórico, tales como la familiaridad con los conceptos fundamentales, las áreas de enfoque de cada carrera, y los elementos que generan claridad conceptual o confusión. Siguiendo los lineamientos de Creswell, citado por Ascona y Mencía (2023), se llevará a cabo una prueba piloto con un pequeño grupo de estudiantes para asegurar la claridad y la efectividad de las preguntas antes de su distribución masiva.

Así mismo, se hizo una revisión de documentos académicos con el fin de contextualizar los hallazgos y potenciar el marco teórico. Según Arias-Odón (2016) como se citó en Arias-Odón (2023), en su artículo “Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas” que menciona que “la investigación documental se ha definido como un proceso dirigido a la búsqueda de nuevos conocimientos mediante la recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y publicados por otros investigadores o instituciones científicas en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.12).

6.10 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas para sintetizar la información y presentarla de manera clara y comprensible. Se utilizarán medidas de tendencia central (como la media y la mediana) y se representaron los resultados a través de tablas y gráficas. Además, se emplearán infografías para visualizar las diferencias y similitudes percibidas por los estudiantes de manera accesible y atractiva. Este enfoque permite una síntesis efectiva de los datos recogidos y facilita su interpretación y análisis, de acuerdo con los principios metodológicos recomendados por Huberman y Miles (1994).

6.11 Cronograma



7 RESULTADOS

7.1 Publicidad

Los hallazgos de la investigación sobre estudiantes de la carrera publicidad de los primeros semestres (1,2,3) semestres intermedios (4,5,6) y últimos semestres (7,8,9,10) muestran diferencias en su comprensión de la apropiación de conceptos en los objetivos dentro del diseño y la publicidad. se observa una confusión en los estudiantes de primeros y semestres intermedios respecto al objetivo central del diseño. Estos estudiantes perciben el diseño como una actividad enfocada en la creación de imágenes atractivas, mientras que los estudiantes de últimos semestres comprenden que el propósito del diseño es resolver problemas de comunicación y transmitir ideas. Wong (2018), quien define el diseño gráfico como un proceso de creación visual con un propósito, subrayando la importancia de una intención clara para alcanzar la coherencia en la comunicación visual.

Asimismo, encontramos que el 96% de los estudiantes de la carrera de publicidad de los primeros semestres (1,2,3) semestres intermedios (4,5,6) y últimos semestres (7,8,9,10) están familiarizados con el perfil de quienes son los más capacitados para la creación de un logo, lo cual indica conocimiento en cuanto a las funciones dentro del diseño gráfico. Esta familiaridad sugiere que los estudiantes reconocen la complejidad del diseño gráfico como una disciplina multifacética, alineándose con la idea de Moreno (2005), quien destaca que el diseño gráfico abarca un proceso de organización de elementos visuales con fines comunicativos.

Otro hallazgo es que el 98% de los estudiantes de publicidad de todos los semestres identifican claramente los roles de publicista y diseñador gráfico. La claridad en estos roles puede estar asociada a la comprensión de la publicidad como un proceso integral, orientado no solo a la promoción de productos o servicios, sino también a la persuasión, una característica que Bassat (2017) define como "el arte de convencer a los consumidores". Este enfoque de persuasión en la publicidad es importante ya que los publicistas se centran en estrategias para captar la atención y generar emociones, mientras que los diseñadores gráficos aportan habilidades técnicas para para realizar estrategias visuales.

Por otro lado, se resalta que el 99% de los estudiantes tienen claridad sobre el papel que juega la publicidad en el fortalecimiento y percepción positiva de la marca, lo cual coincide con Barreto (2018), quien considera a la publicidad como una herramienta poderosa para crear asociaciones emocionales con el público fomentando la lealtad. Este hallazgo resalta la importancia de la publicidad en la construcción de la imagen de marca así mismo también en la creación de conexiones significativas con los consumidores.

Por último, se observó que la mayoría de los estudiantes, tanto de primeros semestres como de últimos semestres, tienen una comprensión clara sobre el diseño editorial y su función en la organización de textos gráficos en publicaciones. Sin embargo, los estudiantes de publicidad de semestres intermedios mostraron menos claridad en este aspecto. Caldwell y Zappaterra (2016) destacan que el diseño editorial no solo busca ser estético, sino también funcional y accesible, lo cual podría sugerir que la exposición a esta especialización se fortalece en las etapas iniciales y finales de la formación en diseño.

7.2 Diseño gráfico

La investigación que realizamos a los estudiantes de la carrera de diseño gráfico nos permitió encontrar varios conocimientos clave sobre la comprensión de esta disciplina durante su formación académica.

Primero, encontramos que los estudiantes de diseño gráfico de los primeros semestres asocian el diseño gráfico principalmente con la manifestación artística. Sin embargo, a medida que avanzan en su carrera, esta idea se transforma, y cambian su idea del diseño gráfico por el desarrollo de la identidad corporativa, un concepto que se asocia con la función profesional del diseño gráfico en el ámbito laboral. Esto se alinea con la definición de diseño gráfico presentada por Wong (2018), quien describe esta disciplina como un proceso de creación visual con propósito, indicando que el diseño gráfico va más allá de la mera expresión artística para convertirse en una herramienta estratégica.

Además, un 98% de los estudiantes, de todos los semestres de diseño gráfico, identificaron correctamente uno de los objetivos principales del diseño gráfico: resolver problemas y comunicar ideas de manera efectiva. Este hallazgo coincide con la afirmación de Lupton (2015), quien afirma que el diseño gráfico es un proceso intelectual orientado a la resolución de problemas de comunicación. Esto muestra que los estudiantes han interiorizado la importancia de un propósito claro en el diseño.

Otro hallazgo es que el 97% de los estudiantes identificó correctamente que la publicidad tiene como concepto central la estrategia comunicacional, mientras que algunos asociaron erróneamente la publicidad con la investigación de mercado. Este resultado enfatiza la comprensión de los estudiantes sobre la estrategia de la publicidad, según por Muela-Molina (2018), quien describe la publicidad como una comunicación orientada a influir en el comportamiento del consumidor dentro de un entorno competitivo. Este conocimiento de la estrategia publicitaria es fundamental para los diseñadores gráficos.

Sin embargo, la mayoría de los estudiantes de diseño, tanto de primeros como de últimos semestres, demostraron claridad sobre el objetivo principal de la publicidad, que es promover productos y servicios de manera creativa. Identificamos cierta confusión entre los estudiantes de semestres intermedios, quienes asocian la publicidad con el alcance de campañas en lugar de su enfoque persuasivo. Este aspecto es importante, ya que, como señala Bassat (2017), la publicidad es el arte de convencer, resaltando su función persuasiva en el contexto de las comunicaciones comerciales.

Para finalizar, la investigación nos mostró que la mayoría de los estudiantes reconocen una clara diferenciación entre las áreas de trabajo de publicistas y diseñadores gráficos: los primeros trabajan en la conceptualización de campañas, mientras que los diseñadores gráficos se enfocan en los aspectos visuales. Este hallazgo se apoya en la visión de Moreno (2005), quien destaca la labor del diseño gráfico en la selección de elementos visuales con el fin de transmitir mensajes específicos. Esta comprensión de roles entre publicidad y diseño gráfico fortalece la colaboración facilitando la integración de estrategias visuales y conceptuales en el proceso comunicacional.

8 CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de la investigación nos permitieron evaluar el objetivo general, que consistía en comprender el nivel de conocimiento de los estudiantes de Publicidad y Diseño en la Universidad Católica Luis Amigó sobre las diferencias entre ambas carreras. Comparamos el marco teórico y los hallazgos y encontramos que, a lo largo de su formación, los estudiantes desarrollan una comprensión más profunda sobre los objetivos de sus respectivas carreras, aunque persisten algunas áreas de confusión, especialmente en los primeros y semestres intermedios.

En el caso de los estudiantes de Publicidad, se evidenció una comprensión progresiva de los conceptos clave y una clara identificación de roles entre publicistas y diseñadores gráficos en los semestres avanzados, lo que coincide con las teorías de persuasión y construcción de marca propuestas por autores como Bassat y Barreto. Sin embargo, se observó que los estudiantes de primeros semestres tienden a tener un concepto más básico sobre el rol del diseño como una función puramente estética, lo cual sugiere que aún es necesario profundizar en su educación para entender estas percepciones con la visión de diseño estratégico planteada por Wong y Moreno.

Por su parte, los estudiantes de Diseño Gráfico comienzan su formación con una percepción artística de la carrera, que evoluciona hacia un entendimiento más profesional enfocado en la identidad corporativa y la resolución de problemas comunicación. Esto se alinea con las definiciones teóricas de diseño como proceso funcional, según Lupton y Wong, y resalta la efectividad del programa en comunicar el objetivo profesional del diseño gráfico.

REFERENCIAS

- Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). *Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018)*. *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117. Recuperado de <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>
- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. RIIT. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci_arttext
- Aula Creativa (2020). ¿Cuáles son las técnicas más habituales en diseño gráfico?. Recuperado de <https://www.aulacreactiva.com/tecnicas-diseno-grafico/>
- Arias-Odón, F. (2023). *Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas*. Universidad Central de Venezuela, Venezuela. (p.12). Recuperado de [file:///C:/Users/pcomunicaciones/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pcomunicaciones/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20(1).pdf)
- Barreto, T. (2018). *Comunicación Publicitaria*. Editorial Publicom. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9376/HANNIS_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belch, G., & Belch, M. (2019). *Publicidad y promoción: Perspectiva de comunicación integral de marketing*. McGraw-Hill. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Biblioteca Virtual Diseño Gráfico (s.f). *Historia Del Diseño Gráfico*. Academia. Recuperado de https://www.academia.edu/19000246/Historia_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico
- Brendon V. Ridge (2023). La relación entre marketing y diseño gráfico: diferencias y similitudes. *Marketing Digital*. Recuperado de [La relación entre marketing y diseño gráfico: diferencias y similitudes. \(mediummultimedia.com\)](https://mediummultimedia.com)
- Brendon V. Ridge (2024). *La distinción fundamental entre diseño y publicidad: una visión detallada*. *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/diseño/que-diferencia-hay-entre-diseño-y-publicidad/>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2016). *Diseño editorial: Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Editorial GG. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8ZMXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=dise%C3%B1o+editorial&ots=jaTP7I9ccN&sig=qQZtMzo2bDwZXjGslgg9nghSZFI>

Cañamares Torrijos, C. (2022). Lectores expectantes y espectadores implicados. Aumento de la interacción y la empatía en adaptaciones cinematográficas de libros álbum. El caso de El expreso polar de Chris Van Allsburg. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/126542>

Cazañas, A., & Parra, E. (2017). *Estrategias de diseño web para dispositivos móviles*. Enfoque UTE, 8(1), 344-357. Recuperado de <http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/142>

Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Chávez Yépez, H. F., & Escobar Almeida, C. E. (s.f.). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials Radio advertising impact on millennials audience. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/329080007.pdf>

Domestika (s.f.). ¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/11478-cuales-son-las-ramas-del-diseno-grafico>

Espinosa, C. L. H., & Mejía, C. C. D. (s.f.). La generación de abstracciones a partir de estilos de síntesis visual. De la imagen al gesto, 219. Recuperado de https://www.academia.edu/download/66259694/De_la_imagen_al_gesto_def.pdf#page=221

Ferrada, C., Díaz-Levicoy, D., Huenumán, E. P., & Silva-Díaz, F. (2021). ¿Qué nos dice la publicidad sobre los juguetes que promueven habilidades STEM?. Paradigma, 434-452. Recuperado de <https://revistaparadigma.com.br/index.php/paradigma/article/view/855>

Glaser, M. (2000). *The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics*. Rockport Publishers. Recuperado de <https://www.rockportpublishers.com/the-design-of-dissent.html>

Grund, F. B., & González, M. L. C. (2010). Diseño de páginas web educativas para teléfonos móviles. EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, (32), a132-a132. Recuperado de <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/437>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* McGraw hill. México DF: Interamericana Editores.

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). Data management and analysis methods. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1994-98625-026>

Iglesia Ávila, G. D. L., & Beneito-Montagut, R. (2011). *Fireworks CS5: guía de maquetación*. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/8605>

Jarrín García, F. J. (2012). Diseño técnico e implementación de una red de alta disponibilidad para el data center del Instituto Ecuatoriano De Crédito Educativo y Becas en la ciudad de Quito. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71897979.pdf>

- Jordá, M. T. P. (2023). Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 239-248. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8981211>
- Koch, J., Taffin, N., Lucero, A., & Mackay, W. E. (2020). SemanticCollage: Enriching digital mood board design with semantic labels. In *Proceedings of the 2020 ACM designing interactive systems conference* (pp. 407-418). Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3357236.3395494>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing*. Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos: Nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www-digitaliapublishingcom.luisamigo.proxybk.com/a/41274>
- Lupton, E. (2015). *Diseño gráfico: Pensamiento visual*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.gustavogili.com/disenio-grafico-pensamiento-visual>
- Martín García, N. C. (2017). El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27638>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342020000100013
- Mora Peña, O. (2017). *Diseño tipográfico como herramienta para el aprendizaje de una segunda lengua: familia escolar, una familia tipográfica diseñada para el aprendizaje de una segunda lengua en niños de básica primaria del corregimiento de Isaza, Caldas, Colombia* (Bachelor 's thesis, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/931>
- Moreno. L (2005). *Carteles y billetes de la lotería nacional 1960 – 1980*. Editorial UNAM Biblioteca Central. Recuperado de <https://es.studenta.com/content/113477578/carteles-y-billetes-de-la-loterianacional-19601980-compendio-documental>
- Moreno, Á. M. R., & Azcarate, M. P. G. (2016). Análisis histórico hermenéutico de los temas musicales oficiales de la copa mundial de fútbol Sudáfrica 2010 y Brasil 2014 y sus intérpretes como marcas representativas del evento. *V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad*, 17. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/43566824.pdf#page=27>

- Montalvo-Arroyave, L.F., Viana-Ruiz, L.R., y Arango-Lopera, C.A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Müller-Brockmann, J. (2007). *Grid Systems in Graphic Design*. Editorial Niggli. Recuperado de <https://www.niggli.ch/grid-systems-in-graphic-design/>
- Orana (2020). Diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario. Freepik Blog. Recuperado de <https://www.freepik.com/blog/es/diferencias-entre-el-diseno-grafico-y-el-diseno-publicitario/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt
- Peña, N. (2019). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/748/74862683008/>
- Pérez, A. (2020). 9 técnicas básicas de diseño gráfico y cómo aplicarlas en tus proyectos. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/9-tecnicas-basicas-de-diseno-grafico-y-como-aplicarlas-en-tus-proyectos>
- Pujadas, J. J. (2018). Etnografía móvil, entre el sombreado y el acompañamiento: notas a partir del estudio de la movilidad cotidiana en la Región Metropolitana de Barcelona (RMB). *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigaçao em Antropologia*, 22(2), 361-386. Recuperado de <https://journals.openedition.org/etnografica/5531>
- Rand, P. (1991). *Diseños: Diseño, forma y caos*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.gustavogili.com/diseno-forma-y-caos>
- Romero Santillán, P. A. (2014). Guía metodológica de modelado y animación 3D para mundos virtuales interactivos (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3332>
- Shaughnessy, A. (2010). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.gustavogili.com/como-ser-disenador-grafico-sin-perder-el-alma>
- Tapia, A. (2006). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Encuadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico. Recuperado de https://encuadre.org/wp-content/uploads/2013/10/tapia_alejandro_definicion_dg.pdf
- Universidad Europea Creative Campus (2022). *Ramas del diseño gráfico*. Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>
- Valdovinos, S. & Rogel, E. (2020). El diseño gráfico en la industria: competencias para la nueva realidad, después del covid-19. *Revista legado de Arquitectura y Diseño*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932005/>

Velandia, L. (2009). Historia del diseño gráfico: (ed.). El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/lc/funlam/titulos/28697>

Velázquez, A. P. (2017). Tipos de muestreo. *México: Centrogeo*. Recuperado de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Villamizar, C. I. G. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 107-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/160/16057382007/16057382007.pdf>

Wong, w. (2018). Fundamentos del diseño. Editorial GG. Recuperado de <https://editorialgg.com/fundamentos-del-dise-o-libro.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

La siguiente encuesta es con fines estrictamente académicos e investigativos para el curso de trabajo de grado de la Universidad Católica Luis Amigó, por lo tanto los datos aquí proporcionados son confidenciales y se encuentran protegidos por la ley de habeas data respaldada por la ley 1266 de 2008, la ley del 1562 de 2002 y el Artículo 15 de 2012 (en el cual se dictan las disposiciones generales sobre la protección de datos personales, y se regula el manejo de información contenida en bases de datos para su total confidencialidad y no difusión de identidad de los participantes en ningún caso).

1. ¿Qué entiendes por diseño gráfico?

Nota: "Por favor, responde brevemente (1-2 frases)."

2. ¿Qué entiendes por Publicidad?

Nota: "Por favor, responde brevemente (1-2 frases)."

3. ¿Con cuál de estos conceptos crees que se identifica mejor la carrera de diseño gráfico?

A) Artes visuales

B) Identidad Corporativa

C) Manifestación Artística

D) Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuál es uno de los principales objetivos del diseño gráfico?

A) Crear imágenes atractivas

B) Resolver problemas y transmitir ideas

C) Crear productos

D) Organizar eventos

5. ¿Con cuál de estos conceptos crees que se identifica mejor la carrera de publicidad?

A) Investigación de mercados

B) Estrategia comunicacional

C) Desarrollo de software

D) Gestión de recursos humanos

6. ¿Cuál es uno de los principales objetivos de la publicidad?

A) Reducir la innovación en productos

B) Promover productos y servicios creativamente

C) Limitar el alcance de las campañas

D) Aumentar los precios de los productos

7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor una diferencia fundamental entre las funciones de un diseñador gráfico y un publicista?

A) Los diseñadores gráficos crean campañas publicitarias, mientras que los publicistas eligen los colores y las tipografías.

B) Los publicitarios trabajan con conceptos de campañas, mientras que los diseñadores gráficos se enfocan en aspectos visuales

C) Los publicistas se encargan del diseño visual, mientras que los diseñadores gráficos redactan los mensajes persuasivos.

8. ¿Qué disciplina se encarga de la creación y disposición de textos y gráficos en publicaciones como libros y revistas?

A) Diseño tipográfico

B) Diseño de identidad corporativa

C) Diseño editorial

D) Diseño multimedia

9. ¿Qué busca la publicidad además de crear conciencia sobre un producto?

A) Reducir la competencia

B) Estimular la acción del consumidor

C) Aumentar los costos de producción

D) Disminuir la calidad del producto

10. ¿Qué rol juega la publicidad en la construcción de la imagen de marca?

A) Se enfoca únicamente en promover productos y servicios

B) Contribuye al fortalecimiento y percepción positiva de la marca en el público

C) Puede influir en la disminución de la fidelidad del consumidor hacia la marca

D) Aumenta la competencia interna

11. ¿Quién debería ser el más capacitado para crear un logo eficaz para una empresa? R/: Diseñador

12. ¿Quién debería ser el más capacitado para orientar el esfuerzo de branding de una empresa? R/: Publicista

13. ¿Qué objetivo tiene el uso de técnicas específicas de comunicación en publicidad?

A) Aumentar los costos operativos

B) Limitar la interacción con el consumidor

C) Persuadir a una audiencia y provocar una acción concreta

D) Promover solo la imagen empresarial

Anexo 2. Guion del podcast

Título del Podcast: De Ideas a Estrategias

- **D'angella:** ¡Hola a todos! Bienvenidos a De Ideas a Estrategias. Yo soy D'angella y junto con mi compañera Kelly hoy les traemos un episodio especial.
- **Kelly:** Sí, ¡hola a todos! Recientemente hicimos unas encuestas entre estudiantes y notamos que muchos no tienen claro qué diferencia hay entre nuestras carreras de diseño gráfico y publicidad. Así que invitamos a dos expertos para aclararnos todas las dudas.
- **D'angella:** Con nosotros está la profesora Yahaira, de la carrera de diseño gráfico, y el profesor Jhon Morales, de publicidad. Bienvenidos, profes, y gracias por estar aquí.

- **Kelly:** Para empezar, profes, ¿podrían contarnos, en palabras sencillas, ¿cómo definen sus áreas? A veces pareciera que ambos mundos se cruzan, pero también entendemos que tienen objetivos diferentes.
- **Profesor de Diseño gráfico:** Explica el enfoque del diseño gráfico en la comunicación visual, cómo resalta el aspecto artístico y funcional.
- **Profesor de Publicidad:** Explica cómo la publicidad busca comunicar para generar una respuesta en el público, enfocándose en objetivos comerciales.
- **Kelly:** Algo que notamos es que muchos piensan que 'diseñador' y 'publicista' hacen lo mismo, o que los publicistas saben diseñar y los diseñadores saben hacer campañas. ¿Qué opinan ustedes de esta percepción?
- **Profesor de Diseño gráfico:** Habla sobre las habilidades específicas del diseño gráfico y la formación técnica en aspectos como la tipografía, el color, la composición.
- **Profesor de Publicidad:** Expone cómo la publicidad incluye análisis de mercado, estrategia de comunicación y la creación de mensajes impactantes.
- **D'angella:** Profes, ¿podrían darnos un ejemplo concreto de un proyecto típico en cada carrera para que la gente entienda mejor las diferencias?
- **Profesor de Diseño gráfico:** Ejemplo de diseño de marca o una campaña visual sin enfoque comercial directo.
- **Profesor de Publicidad:** Ejemplo de campaña publicitaria donde se trabajó en posicionamiento y ventas.
- **Kelly:** Después de entender estas diferencias, ¿cómo creen que ambos roles pueden trabajar juntos en un proyecto real? Ambos profesores podrían compartir cómo es trabajar juntos en un proyecto y qué aporta cada uno.
- **D'angella:** Perfecto, me parece súper claro ahora. ¿Algún consejo para los que están decidiendo qué carrera seguir?"
- **D'angella:** Gracias a los profes por acompañarnos y aclarar estas dudas.

- **Kelly:** ¡Sí! Esperamos que este episodio haya sido útil para todos los que están pensando en estudiar alguna de estas carreras o que simplemente tenían la duda. ¡Gracias a todos nuestros oyentes les deseamos un excelente día, Adiós.