

LOS EFECTOS DEL MAL USO DE LA PUBLICIDAD  
EN LA PSIQUIS DEL INDIVIDUO.

DEL AUTOR

Mariana Londoño Restrepo

Laura Camila Delgado Sánchez

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.

Darwin Valmore Franco Gallego

FECHA.

20/04/22

## Tabla de contenido.

<b>Dedicatoria.</b>	3
<b>Agradecimientos.</b>	3
<b>Introducción.</b>	4
<b>Capítulo 1: Planteamiento del problema.</b>	5
<b>Formulación del problema:</b>	5
<b>Delimitación del problema:</b>	6
<b>Objetivo general:</b>	7
<b>Objetivos específicos:</b>	7
<b>Justificación:</b>	7
<b>Antecedentes:</b>	8
<i>Local:</i>	8
<i>Nacional:</i>	9
<i>Internacional:</i>	11
<b>Capítulo 2: Marco referencial.</b>	13
<b>Capítulo 3: Metodología de la investigación.</b>	28
<b>Hipótesis:</b>	28
<b>Diseño metodológico:</b>	30
<b>Población y muestra:</b>	34
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información:</b>	34
<b>Capítulo 4: Informe final.</b>	48
<b>Anexos.</b>	54
<b>Referencias.</b>	55

### **Dedicatoria.**

Queremos dedicarle este proyecto a aquellos quienes se han visto afectados por las campañas engañosas, ya que son ellos quienes nos inspiraron a llevar a cabo esta investigación. También se lo dedicamos a todas las personas que nos acompañaron y motivaron a esforzarnos cada día para realizar este proyecto investigativo donde invertimos nuestro tiempo y energía con el fin de adquirir nuevos conocimientos por medio de la propuesta pedagógica institucional.

### **Agradecimientos.**

Agradecemos al docente formador Darwin V. Franco por su ayuda y participación en el proyecto, ya que, además de suministrar material e información guio el paso a paso de esta investigación dando asesorías y haciendo correcciones con la finalidad de mejorar la calidad de este trabajo.

De igual manera es necesario agradecer a Manuel Ríos publicista y a Cristina Montoya diseñadora, quienes sugirieron ideas y nos aconsejaron durante la elaboración de este proyecto, además participaron de las técnicas de recolección de datos por medio de las entrevistas donde brindaron sus puntos de vista y sus conocimientos.

## **Introducción.**

Es necesario destacar la importancia de la problemática escogida en este proyecto investigativo, ya que, es la razón de su elaboración, la publicidad es una forma de comunicación que en cualquiera de sus diferentes formas tiene un mismo fin, informar, difundir y persuadir al público sobre un producto o servicio, sin embargo cuando las marcas sobreponen el beneficio propio ante el de su público, generan una publicidad engañosa que afecta a miles de personas en el mundo de manera negativa por la falta de conciencia y responsabilidad frente al contenido que se presenta en las campañas publicitarias.

Para el presente proyecto de investigación se tuvo en cuenta diferentes variables que se interrelacionan, la publicidad, la psiquis y su desarrollo en los jóvenes. La publicidad se define como una estrategia que suele ser utilizada por las empresas para generar una comunicación entre el cliente y el producto, y así infundir el interés por la compra de cierto producto o servicio.

La psiquis como concepto se entiende como un reflejo del sujeto que regula y estabiliza todas las actividades de este, y que está en una formación conjunta y continua, esta tiene gran influencia en el desarrollo personal de cada individuo.

Los jóvenes como población objetivo del proyecto son el público al que estamos dirigidos, esta población suele ser susceptible a los medios que lo rodean, y la publicidad siendo un medio visual de comunicación, es vista de manera constante por los adolescentes.

Este proyecto de investigación se realiza con la intención de detectar cuales son las consecuencias de la mala publicidad en los jóvenes, específicamente en la psiquis de estos individuos.

El mal uso de la publicidad en las empresas ha producido una serie de comportamientos específicos en los jóvenes, como por ejemplo el pésimo reconocimiento de identidad al que se le ha inducido inconscientemente, la tendencia a la comparación y la falta de confianza son otras consecuencias que ha dejado esta estrategia de promoción en la psiquis de los jóvenes del Barrio La Milagrosa.

Profundizar en el proyecto desde la perspectiva de investigación tiene un fin académico. Así mismo, aportamos desde los antecedentes significativos, que podrían dar unas respuestas y resultados clave para la investigación.

Desde la misma metodología, se hace un análisis de resultados, una recolección de muestras y unas encuestas de satisfacción, que ayudan al desarrollo de un buen producto de la investigación.

## **Capítulo 1: Planteamiento del problema.**

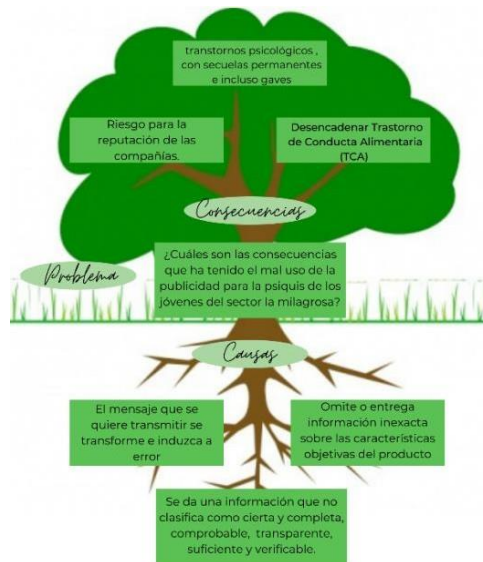
### **Formulación del problema:**

La publicidad es fundamental en la comunicación la cual trata de fomentar el consumo de servicios productos, es primordial ya que se centra en el posicionamiento de la marca y se encarga de coordinar la relación entre el comerciante y el público objetivo. Su objetivo es persuadir y convencer al público de una idea, sin embargo, la publicidad

también busca tener un gran impacto, por lo cual en ocasiones recurren a estrategias engañosas que pueden repercutir en la psiquis del individuo afectándolo de manera negativa, ya que se le promete alcanzar un imposible.

Teniendo en cuenta la susceptibilidad con la que cuenta el público joven, es lógico pensar que, la influencia de las campañas publicitarias va a tener mayor repercusión en estos, generando así una gran problemática.

Proceso mediante el cual se describe, se delimita y se explica el problema de investigación, con fundamentación teórica, para justificar la investigación y guiar la elaboración de la metodología y del trabajo de campo.



### **Delimitación del problema:**

¿Cuáles son las consecuencias que ha tenido el mal uso de la publicidad para la psiquis de los jóvenes del sector la milagrosa en los últimos años?

**Objetivo general:**

Detectar las consecuencias que ha tenido el mal uso de la publicidad para la psiquis de los jóvenes del sector la milagrosa.

**Objetivos específicos:**

1. Descubrir cuál es el origen de las complicaciones que trae para los adolescentes la publicidad falsa.
2. Identificar cuales estrategias han sido aplicadas para contrarrestar las consecuencias del mal uso de la publicidad en los jóvenes.
3. Estructurar una campaña con métodos de prevención para eludir la publicidad falsa y sus consecuencias a la psiquis.

**Justificación:**

La variable de la psiquis y la publicidad falsa se seleccionó dado a que se pudo evidenciar de manera concreta muchas de las consecuencias que esta traía para las personas, específicamente a los adolescentes y como podía verse afectado su proceso psicológico y psicosocial por quedar atrapado en estos métodos publicitarios engañosos.

La publicidad es un método de comunicación que ayuda a las organizaciones a informar e incluso a persuadir a los consumidores, si la publicidad se convierte en una modalidad que lleva a generar confusión e inconvenientes al consumidor ya estaríamos hablando de la publicidad falsa.

Esta clase de publicidad puede incluso alterar la toma de decisiones de la persona a la que llega esta información errónea y distorsionada.

La publicidad tiene como objetivo entrar a la mente del consumidor para que adquiriera el producto o el servicio que se le ofrece, entonces si la publicidad es engañosa, la mente del consumidor se va a ver grandemente afectada por una campaña ficticia y falaz

Se realiza con relación al problema de investigación, su importancia científica, pedagógica y tecnológica (TIC), con las razones que lo convierten en un trabajo de investigación que contribuye a la solución de los problemas del aprendizaje en el aula o salón de clases o en las instituciones educativas donde laboramos con importantes impactos.

### **Antecedentes:**

#### *Local:*

En este aspecto se hablará de manera más específica sobre los eventos de publicidad engañosa en la ciudad de Medellín y más específicamente en el sector de la milagrosa.

En Medellín al ser una de las principales ciudades cuenta con múltiples eventos productos y servicios que a su vez con llevan sus respectivas campañas, si bien la mayoría logra un gran impacto no siempre son del todo transparentes con lo que ofrecen, muchas veces en estos casos se tiene como protagonista a la alcaldía. Como ejemplo de

esto, la campaña de esterilización y vacunación de mascotas en el sector la milagrosa, ya que en teoría este proyecto beneficiaría a muchas personas que accederían a este beneficio para sus mascotas y según esta campaña la jornada de salud se llevaría a cabo con una periodicidad de 6 meses, sin embargo, hace tiempo que en dicho sector no se ha presentado nadie para cumplir con lo prometido, dejando así a muchas a la espera de este servicio para sus mascotas.

La publicidad aplicada en este caso contó con una estrategia muy efectiva, pero esto implicaba la responsabilidad de cumplir con lo dicho, y al no hacerlo se convirtió en algo contraproducente, ya que, este programa de la alcaldía dejó decepcionados a los habitantes de sector la milagrosa.

#### *Nacional:*

La publicidad en Colombia se remonta al año 1801, a partir de este año la publicidad ha adquirido más y más auge, en 1920 toman de manera oficial el nombre publicistas, ya en 1940 a 1950, se convierte en una década con amplia presencia publicitaria por parte de las industrias como Coltabaco, Coltejer, Fabricato luego se sumarian más marcas que se posicionarían fuertemente en el mercado, finalmente a partir de 1973 se expiden las primeras regulaciones sobre la publicidad engañosa, entre estas es de mencionar el Decreto 3466 de 1982 ya que es un antecedente frente a la publicidad engañosa, puesto que este no hace una mención directa solamente a esta particularidad como tal, más bien abarca la figura de la propaganda comercial como generalidad.

Teniendo en cuenta lo anterior es de suponer que la publicidad en Colombia está regulada, y por lo tanto no deberían muchos casos donde la problemática sea la publicidad falsa, sin embargo, existen diversos casos donde incluso implican sanciones. Como por ejemplo los siguientes casos:

- “Revertrex no es la clave de la juventud de Amparo Grisales

Un producto que podría desaparecer de un plumazo hasta 15 años de envejecimiento resultó no tener un sustento científico y la empresa fabricante fue sancionada. La actriz Amparo Grisales salió en defensa del producto asegurando que sí tiene propiedades antioxidantes.

- Menos de lo que parece

Los fabricantes de Naturchips fueron sancionados por entregar menos cantidad del producto que lo que dice el empaque.

- No eran lo que decía

Percos fue multada por ofrecer una prueba de embarazo que supuestamente detectaba el sexo del bebé, lo que resultó no tener un soporte. Por su parte Interamerican Languages tuvo que pagar una multa por ofrecer cursos de inglés cuando en realidad vendía material de estudio.” (Semana, 21/11/2015)

Según las regulaciones “los productores serán responsables ante los consumidores, por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes... y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie” (Gómez y Soto, 2020), pero esto no se ve en todos los casos, donde es posible observar

cómo escándalos por publicidad engañosa quedan en el olvido, sin una reparación a los afectados.

### *Internacional:*

Para hablar acerca de la publicidad a nivel internacional es necesario remontarse a sus orígenes en la antigüedad, la publicidad se muestra por primera vez en Babilonia donde han sido encontrados vestigios como tablillas de barro con anuncios que describen productos como alfombras, tapices y especias.

La publicidad también estuvo presente en la sociedad egipcia ya que dejó huellas en el desarrollo económico y comercial del valle del Nilo, no obstante, también tiene un papel clave en la cotidianidad de los fenicios, reconocidos como buenos comerciantes y estrategas, recorrían los mares, y hacían publicidad en los puertos anunciando su llegada. No solo se queda en una cuestión de la antigüedad, también tiene un papel muy importante en la edad clásica con el comercio en la polis de la antigua Grecia, y en la edad clásica con el imperio romano del que queda un museo al aire libre de la publicidad en las ruinas de Pompeya.

Dicho esto, se puede afirmar que la publicidad es algo que ha perdurado en la historia del mundo, y con ella la presencia de la publicidad engañosa, ya hablando acerca de hechos más recientes, dos antecedentes conocidos a nivel internacional. Estos sucesos tienen como protagonista a las marcas Axe y Red Bull

- Axe, genera una esperanza falsa.

Axe es una marca de desodorante, en sus comerciales usualmente aparece un hombre sin suerte con las mujeres y desarreglado y en ocasiones no muy agraciado, pero al aplicarse el desodorante de la marca todo cambia y las mujeres se sienten muy atraídas por él, esta idea se ha vendido como el “efecto Axe”.

En este caso Axe fue demandado por una alta suma de dinero por un joven llamado Vaibhav Bedi, en sus acusaciones aseguro que la marca le causó daños psicológicos, debido a que duro alrededor de siete años utilizando la marca sin que esto mejorara su capacidad para conquistar mujeres.

- Red Bull, una promesa de un imposible.

Red Bull es una marca reconocida por su slogan “Red Bull te da alas”, sin embargo, una demanda colectiva por publicidad engañosa acabo con esta característica de la marca, claramente este slogan no iba a ser cumplido de manera literal, no existe ningún producto que pueda dar alas a quien lo consuma, pero aun así algunos clientes se unieron para reclamar por esto, y ganaron la demanda lo cual ocasionó que la marca se comprometiera a no volver a utilizar esta estrategia publicitaria y además pagar una multa millonaria.

Esto es una muestra de que en la historia la publicidad ha repercutido en las personas tanto de manera positiva como negativa.

## **Capítulo 2: Marco referencial.**

### **Marco contextual.**

Incluye información referida al escenario físico y temporal de una determinada situación. Dicho marco puede contener información referente al contexto histórico, social, cultural y económico de un suceso u objeto de investigación. Esto es muy importante para introducir un escenario que contextualice y enmarque la temática a trabajar.

A continuación, se dará contexto acerca del lugar en donde se ubica el problema con el fin de dar a entender la situación que viven sus habitantes con respecto a diferentes aspectos y así tener mayor claridad de la influencia de la problemática sobre publicidad.

Para iniciar con este marco contextual, es importante dar una introducción a un barrio que parece estar escondido en la montaña, pero que, al contrario, vive cada vez con más fuerza y sus habitantes se destacan todos los días.

Geográficamente se ubica en la comuna 9, perteneciente a la zona- centro oriental de la ciudad de Medellín, esta comuna está conformada por 17 barrios, de los cuales podemos destacar el Barrio Buenos Aires, centro de actividad comercial, productiva y social de la comuna, este es un barrio con trascendencia, ya que, de este surge mucha cultura, historia y hechos relevantes para nuestro centro de investigación. El Salvador, Loreto, Cataluña y Asomadera son otros Barrios simbólicos y relevantes para hablar de la comuna 9.

Habiendo dado el contexto geográfico de la siguiente investigación es hora de comenzar con la información de lo que conforma el barrio la Milagrosa, el barrio donde se centra la atención y tiempo para ahondar en la pregunta problematizadora que se planteó en el último capítulo.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX surgió un periodo de industrialización en lo que hoy se conoce como ciudad de Medellín, esto hizo que el territorio se poblara de obreros y personas del oriente antioqueño. Estos se asentaron en este barrio, anteriormente llamado el barrio Quijano, dado que el señor Camilo Quijano era el dueño de estas tierras.

El señor Camilo donó varias tierras para que los obreros que se asentaron en la zona pudieran construir sus viviendas para sus familias.

Abriendo un paréntesis es necesario acentuar que el Barrio La Milagrosa cuenta con el Parque principal y un templo, que se encuentra ubicado a una cuadra del mismo parque, el barrio ha destacado durante toda su historia por su Parroquia, ya que se puede identificar como una de las iglesias más grandes, imponentes y bellas con las que cuenta La zona e incluso la ciudad.

Volviendo a la historia, en 1925 el señor Camilo Quijano donó una parte de sus predios para la construcción de este Templo, sin embargo, es en septiembre de 1943 que comienza la construcción de este.

A partir de la construcción de la parroquia y las viviendas de los obreros este barrio comenzó a tomar un poco más de protagonismo en La comuna y en la ciudad, por lo tanto, llegaron muchos más residentes a la zona y así se empezó a desarrollar el

comercio, las zonas sociales, deportivas y de salud. Algunas de estas se han mantenido en el tiempo y se convirtieron en íconos para el barrio, como también han hecho muchas edificaciones nuevas para todas las actividades que requieren desarrollar los habitantes.

La comuna 9 cuenta con 132 mil 500 habitantes, muchos pertenecientes al barrio La Milagrosa.

Partiendo desde el nombre de este hermoso barrio podemos deducir muchas de las características de los habitantes de este mismo, ya que su nombre " La Milagrosa " tiene un origen religioso, aunque algunos habitantes de allí no conozcan el origen de este.

La comunidad de este lugar se destaca por su tradición y su profunda fe, cuando este barrio estaba aún en construcción pasó por varios nombres, como Quijano (Anteriormente mencionado) Gerona y por Último su nombre actual, este se debe a la fe de los fieles a la medalla Milagrosa, de ahí también surge el nombre de la parroquia y sus fiestas patronales, celebradas en los últimos días del mes de noviembre.

Estas fiestas se prestan para que la comunidad se muestre como realmente es y para que toda la ciudad pueda disfrutar de sus tradiciones, ya que es un barrio dado al turismo no solo de extranjeros sino de muchos habitantes de Medellín que no se habían tomado el tiempo de conocer esta parte de la montaña y la comuna.

La Milagrosa es un barrio que le abre las puertas a cualquiera que quiera vivir en armonía, y que pueda gozar de las actividades que este le ofrece durante todo el año.

Una de las más importantes es la Semana Santa, ya que es un periodo que aunque corto es muy significativo para todos los feligreses, ya que implica un completo compromiso, no solo en aquella semana sino durante los primeros meses de preparación para el gran triduo pascual, la comunidad se caracteriza por ser gente muy religiosa, fervorosa, talentosa y sobre todo servicial, un ejemplo claro de esto es la Junta de acción comunal, que está dispuesta a cambiar lo que sea necesario para el bien del barrio y para que todos sus habitantes se sientan cómodos en este. Otro claro ejemplo son los grupos pastorales de la parroquia, que sin duda alguna es una de las pastorales más grandes de la comuna, son alrededor de 400 personas que se suman a la labor de evangelizar, a servir y aprender, entre estos se destacan los niños y los jóvenes, que forman comunidades grandes y que son capaces de mover masas, que todo el tiempo están al pendiente y al servicio de cualquiera que crea necesitarlo.

Dentro de la zona hay muchas personas profesionales que presan su servicio de manera gratuita para ver crecer el barrio, profesionales de la salud, que constantemente están haciendo obras sociales a los ancianos y a los enfermos, profesionales de los deportes que sin falta todos los fines de semana esperan en la cancha principal del parque a que lleguen los pequeños y los jóvenes que le dan vida toda la comunidad, psicólogos que hacen una labor un poco más silenciosa pero que tienen un papel vital dentro de la zona.

Y, por último, pero no menos importante hablaremos del comercio del barrio La Milagrosa, es un tema con mucha trascendencia para la comunidad ya que se puede definir como la fuente principal de ingresos para este barrio.

Muchos integrantes de la comunidad decidieron emprender, y debido a eso la milagrosa se podría posicionar como un barrio comercial, donde hay negocios de "todo un poco", y que como lo plantean algunos, "si no lo encuentra allá es que no existe".

Debido al gran flujo de actividad comercial, al encontrarse en la zona se puede ver toda clase de negocios, y, por consiguiente, toda clase de publicidad, La gran mayoría de comerciantes deciden hacerle promoción a su negocio con publicidad online, aunque esto es más común verlo en negocios nuevos y con dueños relativamente jóvenes. Sin embargo, los negocios que son más antiguos y que marcan una historia en su comunidad surgieron a partir de la práctica oral, ya que quizás no se contaba con los medios necesarios para realizar una promoción extensa de sus negocios. Otra clase de publicidad que es muy recurrente en las calles de La Milagrosa es la publicidad exterior y la publicidad impresa, ya que se adapta al entorno en el que se encuentra el negocio, y a la clase de clientes que se desea atraer.

Con toda esta publicidad, se pueden encontrar proyectos, negocios, iniciativas y propuestas que no se llevaron a cabo, los motivos por alguna razón no se han dado, pero si hay algo de lo que se puede estar seguro, es que, al hacer un mal uso de la publicidad, se está poniendo en una clase de juego la veracidad y la mente del consumidor, ya que la publicidad lo que hace es jugar con la mente del cliente e incentivarlo a que obtenga el producto o servicio.

Al poner a prueba la mente del consumidor, interviene la seguridad de la psiquis. La manera en cómo infiera el mal uso de la publicidad depende de muchos factores, uno de estos es la edad de la persona que está consumiendo esta información errónea, y

durante este proyecto de investigación se estarán detectando las consecuencias de la publicidad falsa y sexista para la psiquis de los jóvenes del barrio La Milagrosa.

### **Marco teórico.**

La formulación del marco teórico en una investigación es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificados por el investigador. Respaldo por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación.

A partir del marco teórico se busca recolectar aquellos sustentos que dan soporte a la delimitación del problema, en este marco teórico se hace énfasis en los efectos de la publicidad de manera general para que posteriormente sea posible identificar de qué manera se han visto afectada las personas de este lugar, y así poder realizar las observaciones y planteamientos necesarios en base a la formulación de la pregunta.

Antes de profundizar en los hechos que se conocen del barrio La Milagrosa, se hace necesario hablar de la finalidad de los fundamentos teóricos de la publicidad, además, cabe aclarar que debido a la poca información sobre este lugar se hará énfasis en algunos sucesos concretos de los cuales se tiene conocimiento, ya que los registros acerca

del área son casi nulos el contenido de este marco teórico en su mayoría estará guiado por textos y manuales sobre publicidad que dan soporte a los aportes realizados.

En Fundamentos de la publicidad escrito por Begoña Gómez Nieto, se habla de la influencia de las relaciones públicas y de publicidad y cultura de masas, y explica como la publicidad trae una serie de efectos sociales.

“La publicidad tiene una serie de efectos positivos: activa la demanda, aumenta oferta, estimula la competencia ofrece información, difunde alternativas, financia los medios de comunicación, muchos eventos que probablemente sin la ayuda de las acciones publicitarias no verían la luz.”

Con esto se puede hacer analizar los efectos que tiene la publicidad en las personas debido a su contribución en la cultura de masas, y los contenidos que transmite, lo que usualmente se busca es influir de manera positiva en el público, aplicando los códigos comunicativos, dicho esto es posible afirmar que la función social es mas importante que el aspecto económico en cuanto al fenómeno publicitario. Continuando con el tema de publicidad y control de masas, también mencionado en el libro antes mencionado “Fundamentos de la publicidad” se hace necesario mencionar el concepto de cultura publicitaria, esto hace alusión a la capacidad del individuo para descifrar los mensajes publicitarios y a su vez tomar una postura frente a estos.

La publicidad busca comunicar ideas y mandar mensajes sociales, es por esto por lo que se garantiza algún tipo de efecto en las personas, si bien como ya se dijo se busca

una influencia positiva, algunas campañas son realizadas con el fin de engañar buscando el beneficio propio a cualquier costo, y es aquí donde toma relevancia el problema de esta investigación. Cuando se realizan este tipo de prácticas sin tener en cuenta las repercusiones, se puede generar un daño significativo sobre todo teniendo en cuenta que hay mayorías de público joven el cual es susceptible a la información que recibe.

Esto da pie para hablar de los macro efectos de la publicidad, en este concepto se manejan dos posturas que surgen como resultado del debate de si la publicidad influye en la modificación de los valores culturales de las personas o si simplemente refleja los valores existentes de una sociedad determinada.

- Teoría del espejo la policía no influye sobre la cultura, sino que refleja los valores vigentes en ella la publicidad refleja valores positivos como la sociabilidad el afecto la generosidad la salud el patriotismo el enriquecimiento personal la seguridad o la templanza (Holbrook 1987)
- Teoría del espejo deformante la publicidad influye de manera intencionada o no en el cambio o refuerzo de valores culturales influyendo así en la sociedad para Pollay la publicidad es un espejo deformante porque al mismo tiempo reflexiona y modifica la cultura social (Pollay 1986)

Encaminándose por la postura el espejo deformante y con las ideas de Pollay la publicidad es excesivamente negativo y de hecho se entiende la influencia de la publicidad como algo similar a los mensajes persuasivos de las instituciones sociales o

sea que la publicidad es un sistema comunicativo pensado por las empresas y organizaciones para difundir información con un tinte persuasivo.

La publicidad es una herramienta que se utiliza con objetivos muy diversos y existen dos visiones generales de acción publicitaria.

La visión positiva de la publicidad con un efecto informativo de oferta. Y la visión crítica esta es un instrumento que con el fin de alcanzar los objetivos buscados llega el margen de la transformación de la sociedad persuade grupos sociales, y es un elemento manipulador capitalista que influye en el comportamiento de la gente desde este punto de vista se analiza si la publicidad es transparente respetuosa y atenta con respecto a sus mensajes ya que en ocasiones dichos mensajes publicitarios no respetan la esencia e integridad de las personas y muestra prototipos de cosas que no son ni pueden ser expectativas de un imposible con el que los consumidores sueñan.

Es claro que los principios generales de la buena publicidad se vieron aplicados el primero, *La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para el mañana*, aplica perfectamente ya que ambas marcas posicionaron un producto el cual tuvo muchas ventas, pero además de eso alcanzaron un gran reconocimiento y alto perfil de marca. El segundo principio refuerza el primero *La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente*, esto será por medio de campañas televisivas y en los demás medios y como dice la regla “si no capta su atención en los primeros 3

segundos, ya no la captará” esta fue aplicada y tuvo un gran resultado por la popularización de los productos que se esparcieron en el comercio.

Y en tercer lugar está el cuarto principio de la buena publicidad *La idea es simple clara y se entiende la primera*, el público entiende el contenido y se ve atrapado y convencido por la idea en la marca AXE el concepto era volverse guapo después de aplicarse el desodorante y enamorar a muchas mujeres lo cual no era algo posible debido a que el desodorante anima a lograr un efecto así y en el caso de Red Bull una comunidad canadiense demandó por qué la idea que ofrecía la marca era “Red Bull te da alas” lo cual ningún producto puede lograr en realidad.

Es de esperarse que en el barrio La Milagrosa también sucedan este tipo de cosas teniendo en cuenta que al ser un barrio con un amplio sector comercial son muchas las campañas publicitarias que se ven en el sector y muchos de los productos que al tener competencia busca en estrategias para resaltar en el mercado es con el fin de investigar cuáles son los efectos de la publicidad en esta zona que se realiza este proyecto, teniendo en cuenta también las afecciones que puede generar en jóvenes debido a que las campañas publicitarias que se realizan van desde comestibles tecnologías moda o incluso prometiendo mejorar la calidad de vida.

Muchos jóvenes caen en trampas de estas marcas por aceptación social y las presiones a las que se ven sometidos buscando así la manera de destacar volviéndose por esa fácil de aquellas campañas maliciosas que buscan beneficiarse de aquellos débiles.

Aquí juega un papel crucial la psiquis y los estudios de la psicología ya que los jóvenes pueden sufrir variedad de trastornos a consecuencia del mal uso de la publicidad.

### **Marco conceptual.**

Se centra en los principales conceptos de algunas teorías. Proporciona información sobre aquellas fuentes y autores que trabajan en el tema que se está abordando o se enfocan en la misma línea. Es por esto por lo que le da a tu escritura una base científica y argumentada. El marco conceptual surge de la primera etapa de la investigación.

En este marco conceptual se encuentran algunos términos clave a fin del proyecto que ayudan a entender la idea por la relevancia de su participación.

- **Psicología:**

No se puede conocer bien la psicología actual, su teoría y su práctica, si no se conoce su historia; es decir, si no se sabe cómo ha llegado a ser lo que es: qué problemas se han ido planteando y qué conceptos y técnicas se han ido empleando para solucionarlos. Tratando de entender su origen, su desarrollo, sus supuestos, sus planteamientos, sus insuficiencias y, también, sus controversias y enfrentamientos. La finalidad es entender el presente, considerando la psicología actual no como algo definitivo, sino como una realidad en movimiento, llamada a seguir avanzando y a

cuestionarse continuamente sus teorías y métodos, lo que no es posible sin la asimilación de su historia.

En este proyecto de investigación, La psicología nos servirá como soporte de los argumentos que serán presentados, a favor del uso correcto de la publicidad. La psicología funciona como variable para la delimitación de la problemática y el público al que va dirigido.

- Jóvenes:

Se observa el estereotipo del joven como un ser reivindicativo e inconformista. Sin embargo, investigaciones como la realizada en México por Crovi y Garay (2016) dilucidan que su nivel de activismo no es tal porque no hay actividad de conciencia social, de interés público en la cultura digital, los jóvenes son individualistas en la Red y atienden a usos particulares. “Desde esa posición eligen, preferentemente, los temas vinculados al ocio y el entretenimiento, seguidos por aquellos que pueden considerarse correctos (artísticos, protección de animales o del medio ambiente, algunos derechos incontrovertibles). Lejos quedan las preocupaciones por temas tales como el empleo o las luchas políticas, aunque por su condición de estudiantes, muchos de ellos hacen un uso educativo puntual para sus tareas escolares.

Los jóvenes son la variante que determina el proyecto de investigación y como es delimitado, son la población estudiada en la iniciativa, y por supuesto son la muestra observada para evidenciar las consecuencias del mal uso de la publicidad.

- Comunidad:

La comunidad digital conlleva un intercambio de ideas concretas y reales, mismas que ayudan a la generación de mayores conocimientos en las diferentes áreas en las que se encuentran cada uno de los integrantes de estas, rompiendo fronteras a través de la red de Internet, contribuyendo al crecimiento tecnológico de algún organismo. Teniendo que considerar que al pertenecer a dicha comunidad tenemos derechos y deberes, siendo una de sus características la alfabetización digital. También se pueden encontrar personas con las mismas pasiones o cualidades que permiten encontrar innovaciones del algún tema que les interese a los integrantes de la comunidad digital.

La comunidad funciona como una red de apoyo, tanto comunidades digitales como comunidades físicas. Para el Proyecto de investigación será necesario profundizar en las conductas de esta, y las consecuencias de esta para el sujeto y su psiquis.

- Publicidad:

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran

influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado. Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Las redes sociales se convierten en la piedra angular del influencer, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo con la ley. Este motivo justifica el objetivo del presente trabajo: la reflexión y el análisis de este nuevo “líder de opinión” en el escenario actual de la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, consumidor, marca, publicitario. La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediamarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

La publicidad se desarrolla como centro de investigación para el proyecto iniciado, es una estrategia de promoción, que, si no se lleva a cabo de manera concreta, directa, correcta y real, puede traer consecuencias negativas, tanto para la marca que la desarrolla como para el consumidor.

- Marca:

Las emociones están presentes en la comunicación de las marcas. Sin embargo, los modelos utilizados para explicar el proceso de influencia del mensaje publicitario se han centrado en el procesamiento de la información, relegando los procesos afectivos. Este trabajo identifica los elementos que se activan en el consumidor cuando atiende a la comunicación marca y cómo este proceso contribuye a la construcción de marcas poderosas. Se plantea un estudio sobre la valoración emocional de la marca Apple comparándola con Samsung, utilizando el modelo de tres factores de Thomson, Maclnnis, y Park (2005) que mide los componentes emocionales: afecto, pasión y conexión con marcas. Los resultados muestran que la adaptación de la escala arroja índices psicrométricos satisfactorios cuando es aplicado a las marcas seleccionadas. Apple se sitúa como marca mejor valorada desde el punto de vista emocional que Samsung y sus seguidores en redes sociales manifiestan mayor vínculo emocional que los que no lo son. La marca se puede desarrollar como parte de la variable, ya que por sí misma, ya contiene consecuencias psicológicas para el individuo, es cuestión de identificar la estrategia correcta para desarrollarla.

- Capitalismo:

Es relevante en este proyecto ya que es un factor activo en los fines de la publicidad y las afecciones que tiene en la comunidad. Al tiempo que nos asomamos a una nueva década, también nos adentramos en una nueva era de la economía política. A lo largo de los siglos, el capitalismo ha evolucionado a través de diversas etapas, desde el industrial al

financiero, pasando por el corporativo. Ahora hemos entrado en la era del “capitalismo de la vigilancia”.

En este nuevo capitalismo, las experiencias de las personas son reclamadas de modo unilateral por empresas privadas y convertidas en flujos de datos patentados. Algunos de ellos se usan para mejorar productos y servicios. El resto son considerados una “plusvalía conductual” y resultan valiosos por sus abundantes señales predictivas. Estos datos predictivos son enviados a fábricas de nuevo cuño, donde la inteligencia artificial los procesa y convierte en productos predictivos altamente rentables que anticipan nuestras decisiones actuales y futuras.

Los productos predictivos son después comercializados en lo que denominó “mercados de futuros conductuales”, donde capitalistas vigilantes venden certidumbre a sus clientes corporativos. «Ya no debemos albergar ilusiones sobre la calidad social, inclusiva y democrática de la ‘conexión’, convertida en un simple medio para los fines comerciales de un tercero» La dinámica competitiva de estos nuevos mercados revela los imperativos económicos del capitalismo de la vigilancia.

### **Capítulo 3: Metodología de la investigación.**

#### **Hipótesis:**

Las hipótesis se realizan con la intención de dar respuesta a la delimitación del problema de manera sugerente proponiendo tres posibles soluciones a la problemática escogida.

1. Para detectar las consecuencias del mal uso de la publicidad en el público al que se encuentra dirigida tal investigación, hay algunas variables que pueden ser consideradas como posibles respuestas a tal cuestión. Una de las consecuencias con más transcendencia en la psiquis de los jóvenes del sector la Milagrosa es la falta de confianza que se genera a partir de una publicidad no veraz, ya que, esto conduce a la decepción y la pérdida de confianza en la empresa que realizó tal publicidad y al consumidor. En los casos más graves se desarrolla un sentimiento de culpa hacía el mismo consumidor, dado que esta mala publicidad jugó con su mente a tal punto de caer en aquella ruin e infame estrategia.

2. Las consecuencias que se han originado en la psiquis de los jóvenes de la milagrosa, es que se ha producido un pésimo reconocimiento de identidad, ya que los adolescentes se encuentran en un ciclo vital de cambios, donde no se encuentran completamente seguros del rol que cumplen en su entorno y como pueden identificarse con la sociedad. Lo que la mala publicidad está propagando es una fomentación y ayuda a perpetuar determinados estereotipos negativos para la formación de la personalidad. En especial, se menciona la utilización de la mujer en papeles subordinados al hombre, y el hombre con una posición de exigencia, mandato e incluso violencia contra el género femenino.

3. Por último, otra de las consecuencias principales para la psiquis de los jóvenes del Barrio La Milagrosa es que se está produciendo una fuerte tendencia a la constante comparación entre la misma comunidad, menospreciando a los diferentes, porque aparentemente no se ven igual, tienen un estilo de vida distinto o piensan de maneras diversas. La mala publicidad está fomentando comparaciones que deshonestamente

menosprecian a un producto o servicio competidor. Sin fijarse primero en el valor y la importancia personal, se enfocan en distorsionar la identidad de otros, realizando afirmaciones, sugerencias o imágenes ofensivas para los demás sujetos y al entorno en el que se encuentran inmersos.

### **Diseño metodológico:**

En este diseño metodológico están contemplados los siguientes elementos, enfoque, diseño y método.

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que, hace referencia a una población pequeña de diseñadores, publicistas y jóvenes los cuales fueron entrevistados, y encuestados se hace entonces posible realizar un análisis reflexivo de los resultados obtenidos.

Diseño, para hacer un diseño descriptivo es necesario descomponer cada una de las variables que la delimitación del problema contiene, este proyecto investigativo cuenta con unas variables específicas, pero si se habla de una manera más general se podría contar con muchas más variables que no se habían tenido en cuenta anteriormente.

Comenzar con la variable de publicidad nos guía un rumbo exacto para dirigir este proyecto investigativo, para esto se da un concepto amplio de lo que la publicidad significa y conlleva.

La publicidad es una estrategia de comunicación entre marcas o entre marca-consumidor, este se puede dar de manera visual, auditiva o escrita, en la que el empleador

de tal estrategia tiene por propósito persuadir al consumidor sobre un producto o servicio determinado.

Esta estrategia usualmente tiene un costo, y aparece en espacios determinados para que su propósito se de a cabo correctamente. Sin tener en cuenta los objetivos de la publicidad mencionados anteriormente, también está crear conciencia de marca en públicos diferentes, generar más ventas y por lo tanto ingresos para la empresa empleadora y, por último, hacer que una marca se convierta en favorita dentro de una población.

La publicidad, como ya se había mencionado anteriormente, tiene tres finalidades determinadas, de las cuales se puede desglosar una infinidad de estrategias y modos de uso.

Informar, recordar y persuadir, ya que se da la información básica del servicio y producto y que la audiencia a la que va dirigida pueda identificarse con el mismo, ya que este le intenta dar solución a una problemática cotidiana de los individuos. Con Recordar se da ya que la publicidad se da al acercarse al cliente objetivo y transmitirle un mensaje relevante, ya que al encontrarse con algo relacionado pueda pensar en esa marca instantáneamente. Y con la persuasión se dan argumentos mediante los cuales se explica porque este determinado producto, servicio o marca es la mejor opción que los sujetos pueden obtener.

Por otro lado, hay una rama de la publicidad que específicamente responde a una de las variables con las que cuenta la delimitación del problema, la cuestión emocional es

una de las variables más importantes y por las cuales se dio a cabo este proyecto investigativo.

La rama de la cual estamos hablando es la publicidad emocional, por medio de esta las marcas logran influenciar en sus públicos a través de sus campañas, consiguiendo así que adquieran sus productos o servicios. Para utilizar esta estrategia se necesita de mucha investigación y conocimiento del público objetivo, ya que si no hace un debido reconocimiento de estas los resultados que se obtengan pueden ser muy diferentes a lo que se ha esperado. En resumen, apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios, y por esto recurre a estrategias para poder llegar a su fin.

Cuando alguien decide obtener un producto no siempre toma decisiones racionales, también la toma de manera subjetiva, ya que en determinadas ocasiones lo hace por el ámbito emocional.

Los anuncios que van dirigidos a la parte emocional de un sujeto se quedan en la memoria del individuo por un tiempo extenso, esto depende únicamente de qué tanto pudo influir en la vida del consumidor. Existe una rama de la publicidad llamada neuromarketing, esta se encarga de relacionar las ventas con las emociones del cliente, y esta tiene unas características determinadas, cómo crear un lazo de afecto y emoción con los productos que se le están ofreciendo, y que así, el consumidor pueda recordar la marca por largo plazo. Otra de las características que más destacan de esta clase de publicidad es que generalmente transmiten un mensaje que sensibilice a los consumidores, y así pretende conseguir impactar de manera positiva, aunque no en todos los casos esto sucede.

Cuando se lleva a cabo esta estrategia se debe tener en cuenta un elemento vital para su realización, elegir correctamente cual emoción se desea transmitir.

La publicidad va de la mano de la psicología para vender una idea sin que el público pueda evitarlo. Hace desear algo que la gente no necesariamente necesita, pero ahora, de manera inconsciente creen necesitarlo.

Cómo ya se había explicado en capítulos anteriores, la publicidad es un arma de comunicación basada en la persuasión, y esta, por sus estrategias y modos de uso se puede convertir en un arma de doble filo en las manos equivocadas o cuando no se usa de la manera correcta. Esto quiere decir que puede ser una estrategia contraproducente para la marca si no se utiliza de manera adecuada, o si no se supo identificar primero cual era la clase de publicidad que se debía implementar en una campaña, esto causando sensibilidad y rechazo por parte del consumidor.

Es así como la publicidad emocional va de la mano con la psicología para no solo vender un producto, sino también influir, generar empatía y persuadir al público de una manera mucho más profunda y concreta, las empresas están prefiriendo hacer uso de la psicología para destacar frente a sus competidores, ya que una publicidad emocional que haga uso de la persuasión siempre tendrá un mensaje mucho más fuerte que una publicidad que se base solamente en brindar información.

El método determinado fue el método inductivo, ya que este proyecto investigativo toma los casos particulares para llevarlo a lo general. El método inductivo es bastante valioso, dado a que en su desarrollo incorpora la creatividad y permite llegar a conclusiones innovadoras que pueden someterse a consideraciones, pruebas y

mecanismos de validación para un público y unas variables específicas. Para identificar las problemáticas de la publicidad en la psiquis de los jóvenes fue necesario tomar casos particulares desde la naturalidad, evaluarlos y tomarlos en cuenta en las técnicas y los análisis de los instrumentos, luego de esto se lleva todo a una conclusión generalizada, claramente con los resultados objetivos y concretos de los jóvenes del sector.

Llevando a cabo una correcta estrategia de método, y aplicándolo a las variables de la delimitación del problema, ubicado en el capítulo uno.

### **Población y muestra:**

Como población para la entrevista ha sido seleccionada la comunidad del barrio la milagrosa y sus alrededores, para la muestra se escogieron a un publicista y a una diseñadora para que respondan una entrevista desde un punto de vista más serio y objetivo.

En la entrevista la población ha sido seleccionada igualmente del barrio la milagrosa, en este caso la muestra son jóvenes con una participación en la sociedad lo que les permite una mayor interacción con elementos o campañas publicitarios.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información:**

Sin duda, los datos de los clientes son el activo más valioso de tu empresa. Tus equipos de ventas, marketing y servicio confían en los conocimientos que tienes sobre

ellos para brindar experiencias satisfactorias en el momento adecuado: desde la generación de leads hasta la retención a largo plazo.

Las técnicas empleadas son la entrevista, la encuesta y el análisis funcional.

Con la entrevista se pretende recolectar datos por medio de una conversación, se realiza una entrevista estructurada con las siguientes preguntas:

- ¿Durante tu carrera profesional, has podido evidenciar las consecuencias del mal uso de la publicidad en las personas?
- ¿Cuáles son estas consecuencias y como sientes que afecten a la comunidad?
- ¿Desde tu carrera profesional que posición tomas a la hora de hacer tu trabajo, teniendo en cuenta las consecuencias que podría generar un uso indebido de la publicidad?
- ¿Qué cambios consideras necesario en las políticas éticas de la publicidad para que se garantice un manejo responsable de esta?
- ¿Es la publicidad responsable de resignificar los valores culturales según su objetivo?
- ¿En qué rango de edad se pueden ver de manera más clara y contundente?
- ¿Son los jóvenes un público susceptible a los contenidos de las campañas publicitarias?
- Finalmente, ¿Consideras que la psiquis del individuo se puede ver afectada por quienes realizan publicidad en búsqueda del beneficio propio?

La encuesta es una técnica de recolección de datos usada para saber las opiniones de un grupo determinado de personas con respecto a algún tema específico. Sabiendo esto

se realiza una encuesta con las siguientes preguntas a una población joven de aproximadamente 50 persona.

- Rango de edad.
- ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención o genera más impacto?
- ¿Consideras que la publicidad puede cambiar tu percepción de las cosas?
- ¿Las campañas publicitarias influyen de alguna manera en tus decisiones?
- ¿Eres consciente de las campañas que con el fin de atrapar al público objetivo realizan prácticas desleales y engañosas?
- ¿De qué manera te has visto afectado por mensajes publicitarios? Explica alguna situación.

El análisis funcional permite una identificación de aquellos elementos principales en el proyecto, teniendo en cuenta de que manera afectan y aportan a la problemática, además se contemplan los resultados que este proyecto ha arrojado que hasta el momento.

Para el proyecto investigativo, su delimitación del problema y sus variables existen unas causas y consecuencias específicas, Algunas de las causas son: La publicidad es engañosa dado que entrega información inexacta sobre las características del producto al que se le está haciendo el anuncio, cuando el mensaje transmitido induce a un claro error, o no es comprendido de manera clara o exitosa, no se hace el debido proceso en el desarrollo de una campaña publicitaria, o las intenciones de la marca o del publicista no son las correctas en la aplicación de la publicidad.

Algunas de las consecuencias son: Una clara pérdida de confianza de los consumidores hacia la empresa o incluso de los consumidores hacia sí mismos, por otra

parte, la mala publicidad tiene un impacto negativo para la marca a largo plazo, generando una mala imagen en el mercado e induciendo a los consumidores a que eviten hacer compras del producto. Para el público objetivo de este proyecto investigativo hay una serie de consecuencias que tiene repercusión en sus vidas, los adolescentes están en una etapa importante, ya que están en el desarrollo de su personalidad, y con la mala publicidad se le está induciendo a que adopte características que no le favorecen, o que incluso afectan su desarrollo psicológico.

### **Análisis de resultados.**

En la entrevista se obtuvieron las siguientes respuestas:

Entrevista sobre publicidad 1.

- ¿Durante tu carrera profesional, has podido evidenciar las consecuencias del mal uso de la publicidad en las personas?

/ Sí he podido evidenciar estas consecuencias.

- ¿Cuáles son estas consecuencias y como sientes que afectan a la comunidad?

/ Esas consecuencias son:

La deficiencia en la comunicación, pérdida de confianza, no hay el mismo impacto que se busca generar, mal posicionamiento a corto y largo plazo, si es en publicidad de un

producto o servicio puede haber desinterés de parte del cliente, no captará la atención de este, no habrá claridad en el mensaje, el cliente no se sentirá a gusto y no cumplirá sus objetivos.

Siento que esto afecta a la comunidad porque se espera por medio de la publicidad, poder recibir de manera clara y asertiva algún tipo de información.

- ¿Desde tu carrera profesional que posición tomas a la hora de hacer tu trabajo, teniendo en cuenta las consecuencias que podría generar un uso indebido de la publicidad?

/ Cuando hago mi trabajo siempre tomo la posición del receptor o cliente, busco empatizar con este y busco hacer mi trabajo de la manera más explícita posible. Soy el primero en aprobar o corregir mis trabajos, ya que estos tienen un gran impacto en la sociedad y su mal uso afectan la comunidad.

- ¿Qué cambios consideras necesario en las políticas éticas de la publicidad para que se garantice un manejo responsable de esta?

/ No creo que deba haber un cambio, mi pensamiento es saber implementar estas políticas haciendo que sean cumplidas, así mismo como debe ser eficaz y oportuna la comunicación en la publicidad, así también debe ser el cumplimiento ético de las normas que contemplan las políticas de publicidad.

- ¿Es la publicidad responsable de resignificar los valores culturales según su objetivo?

/ Si, constantemente se ve sometida a cambios y esto la hace responsable, ya que la publicidad debe ser adaptada según el lugar y espacio donde sea aplicada y fácilmente puede dar un giro diferente a los valores culturales.

- ¿En qué rango de edad se pueden ver de manera más clara y contundente?

/ Pienso que a partir de los 5 hasta los 75 años.

- ¿Son los jóvenes un público susceptible a los contenidos de las campañas publicitarias?

/ Si lo son.

Son los jóvenes quienes a diario tienen más contacto con publicidad y su contenido tiene gran influencia en la vida de los jóvenes, ya que son un público fácil de vulnerar por medio de los sentidos e incluso sentimientos.

- Finalmente, ¿Consideras que la psiquis del individuo se puede ver afectada por quienes realizan publicidad en búsqueda del beneficio propio?

/ Si, porque de una u otra manera deben lograr manejar u obtener un control de quien recibe la información por medio de la publicidad que han desarrollado.

## Entrevista sobre publicidad.

- ¿Durante tu carrera profesional, has podido evidenciar las consecuencias del mal uso de la publicidad en las personas?

/ Si

- ¿Cuáles son estas consecuencias y como sientes que afecten a la comunidad?

/ Consecuencias de una mala información o edición de foto que afecta la integridad del ser humano y su familia Ejemplo en periódicos una mala edición de foto donde se vea la cara de un menor o alguien afectado o que cometió algo grave no se puede exponer por derechos humanos, está agrediendo la privacidad.

- ¿Desde tu carrera profesional que posición tomas a la hora de hacer tu trabajo, teniendo en cuenta las consecuencias que podría generar un uso indebido de la publicidad?

/ Elijo siempre hacer las preguntas adecuadas, una investigación acertada y en conjunto, socializo lo que se va creando y siempre tengo en cuenta el público objetivo sus necesidades y como resolverlas. También sigo las reglas y normativas a la hora de hacer publicaciones tales como revistas, periódicos, videos entre otras, realizo también acuerdos impresos

- ¿Qué cambios consideras necesario en las políticas éticas de la publicidad para que se garantice un manejo responsable de esta?

/ No me gusta las publicidades que incitan al maltrato físico y emocional, considero que a nivel mundial se debería de tener unas reglas mucho más profundas de responsabilidad social, cuando se crea videos o afiches publicitarios donde se degrada al ser humano desde la palabra o visual.

- ¿Es la publicidad responsable de resignificar los valores culturales según su objetivo?

/ Si hoy en día muchas marcas se han tenido que replantear porque sus mensajes no han sido éticos y ha generado problemas emocionales, estamos llamados a buscar nuevas maneras de publicidad donde se impacte y no desde la burla, el maltrato acoso escolar o promesas falsas de milagros que no se pueden dar con productos alimenticios, estéticos entre otros.

- ¿En qué rango de edad se pueden ver de manera más clara y contundente?

/ Las edades mas vulnerables donde el ser humano se está formando en valores son de 0 a 7 sin dejar a un lado la adolescencia todo lo que comprende y vive será las bases para un adolescente y adulto estable o no emocionalmente y con herramientas para resolver.

- ¿Son los jóvenes un público susceptible a los contenidos de las campañas publicitarias?

/ Si mucho, en la actualidad las redes y las publicidades y por la falta de acompañamiento y valores consumen contenidos que los hacen sentir vacíos y con necesidades de cosas materiales o físicos perfectos, creando así más caos mental

- Finalmente, ¿Consideras que la psiquis del individuo se puede ver afectada por quienes realizan publicidad en búsqueda del beneficio propio?

/ Todo el tiempo de encho el diseño y la publicidad trabajan mucho con la gestal y la manera de persuadir a la hora de comprar, el neuromarketing lo que hace es eso, pero por mi parte trabajo es el diseño consiente en pro de la sociedad.

#### Entrevista sobre publicidad 1.

Con los resultados obtenidos se puede destacar que la mayoría de las personas sí han podido evidenciar estas consecuencias del mal uso de la publicidad. El publicista entrevistado manifiesta que existe una deficiencia en la comunicación, una pérdida de confianza, que no se llega a la gente de una forma adecuada generando un desinterés por los clientes, que se perciben mensajes equivocados y clientes insatisfechos las áreas escogidas para la investigación siente que en la mayoría de los casos la comunidad se ve afectada porque algún tipo de información no es clara y asertiva.

Como conclusión el trabajo debe hacerse por vocación, las cosas de una manera clara y confiable, ponerse en el lugar de los demás, en el rango de edad los jóvenes son los que mantiene más contacto con la publicidad.

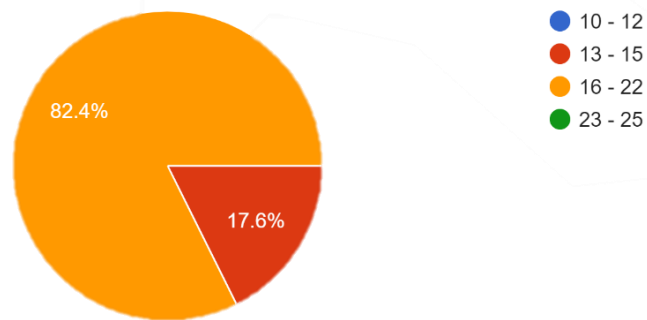
## Entrevista sobre publicidad 2.

En el presente informe se recoge la respuesta y se analiza llegando a la conclusión que las personas Si han evidenciado las consecuencias del mal uso de la publicidad en las personas, consecuencias que afectan la imagen ya que generan desconfianza y su impacto puede llegar hacer muy complejo, el mal uso de la publicidad tiene efectos negativos que influyen en las ventas, ya que no atrae clientes leales.

La publicidad responsable genera clientes satisfechos y fieles, se debe tener mucha responsabilidad porque se tiene un público joven que es más vulnerable ante la información que percibe, siendo responsables y éticos en la información que se suministra es más fácil enfocarse en un público que prestara atención que al recibir beneficios puede ser un éxito asegurado. Y para eso, se necesita tiempo, habilidad y creatividad. Tres características esenciales.

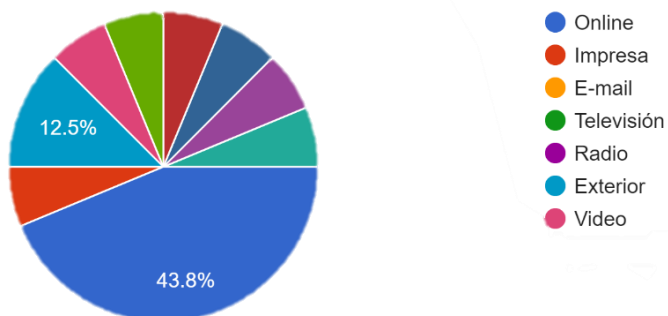
## Encuesta para la comunidad joven del barrio la milagrosa.

Seleccione su rango de edad.



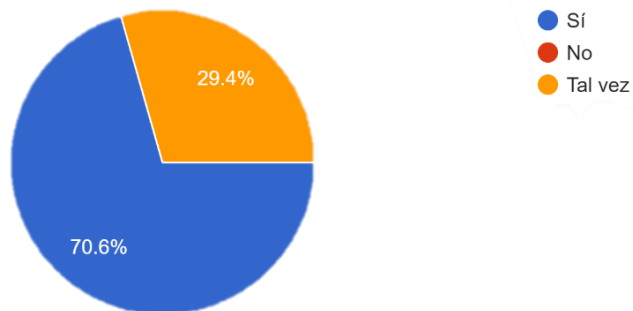
El análisis de esta pregunta refleja que la población entrevistada tiene una edad aproximada de entre 13 a 22 años, y la mayoría pertenece al intervalo de 16 a 22 años.

¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención o genera más impacto?

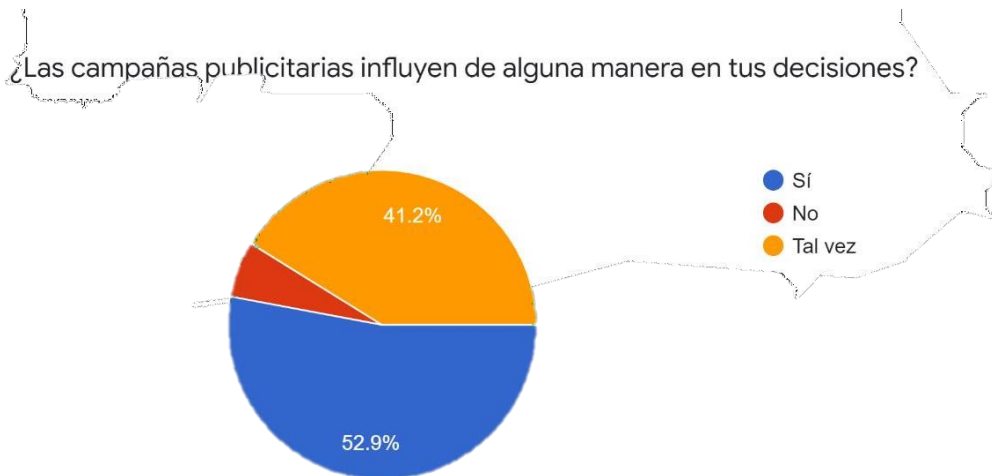


En esta grafica se aprecia el tipo de publicidad preferida por los encuestados, y que a pesar de las múltiples opciones las cuales eran, Online, Impresa, E-mail, Televisión, Radio, Exterior, Video, destacan dos online y exterior con un 43.8% y un 12.5% respectivamente.

¿Consideras que la publicidad puede cambiar tu percepción de las cosas?

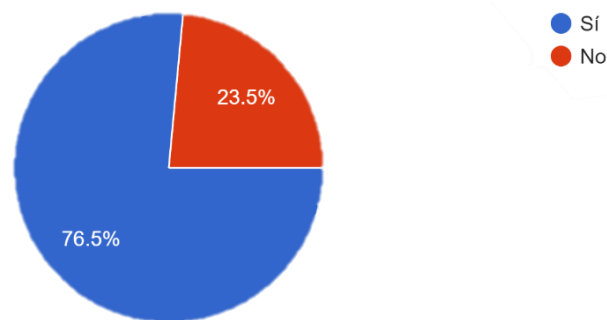


En la gráfica se puede apreciar como la población encuestada manifiesta que la publicidad si repercute en su manera de ver y enfrentar las cosas este porcentaje equivale a un 70.6% y por otro lado un 29.4% dice que tal vez se puede ver influenciado, estos, aunque tienen una postura más firme reconocen la influencia de la publicidad.



En esta oportunidad las personas manifiestan si la publicidad influye alguna manera en sus decisiones, aunque las respuestas están más divididas que en la pregunta anterior gana el sí con 52,9% sobre el tal vez que es representado por un 41,2% y en esta ocasión también hay una minoría de votos por el no con lo cual también indica que la población se puede afectar en sus decisiones por el mal uso de la publicidad.

¿Eres consciente de las campañas que con el fin de atrapar al publico objetivo realizan practicas desleales y engañosas?



Finalmente, esta pregunta de la encuesta deja ver que hay una gran cantidad de personas que están informadas acerca de las consecuencias negativas que puede traer el mal uso de la policía un 76,5% está consciente, esto mientras un 23,5% no lo está esto

hace necesario hacer una concientización más profunda y clara del tema con base a las respuestas de esta población

#### Análisis funcional.

Para el proyecto investigativo, su delimitación del problema y sus variables existen unas causas y consecuencias específicas, Algunas de las causas son: La publicidad es engañosa dado que entrega información inexacta sobre las características del producto al que se le está haciendo el anuncio, cuando el mensaje transmitido induce a un claro error, o no es comprendido de manera clara o exitosa, no se hace el debido proceso en el desarrollo de una campaña publicitaria, o las intenciones de la marca o del publicista no son las correctas en la aplicación de la publicidad.

Algunas de las consecuencias son: Una clara pérdida de confianza de los consumidores hacia la empresa o incluso de los consumidores hacia sí mismos, por otra parte, la mala publicidad tiene un impacto negativo para la marca a largo plazo, generando una mala imagen en el mercado e induciendo a los consumidores a que eviten hacer compras del producto. Para el público objetivo de este proyecto investigativo hay una serie de consecuencias que tiene repercusión en sus vidas, los adolescentes están en una etapa importante, ya que están en el desarrollo de su personalidad, y con la mala publicidad se le está induciendo a que adopte características que no le favorecen, o que incluso afectan su desarrollo psicológico.

## Capítulo 4: Informe final.

Propuesta o producto:

Como resultado del proyecto investigativo se presenta un video o corto publicitario, llamado “Efectos de la publicidad engañosa” su contenido engloba los resultados de este proyecto investigativo de manera concreta para que el público general lo pueda entender. Desde un punto de vista pragmático donde se habla de ¿Para qué sirve?, se este video se hace con la finalidad de generar conciencia de la repercusión que tiene el mal uso de la publicidad o publicidad engañosa.

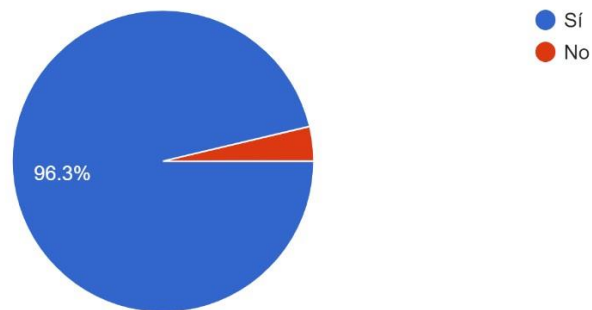


<https://youtu.be/xQwcYheGzfU>

## Resultados:

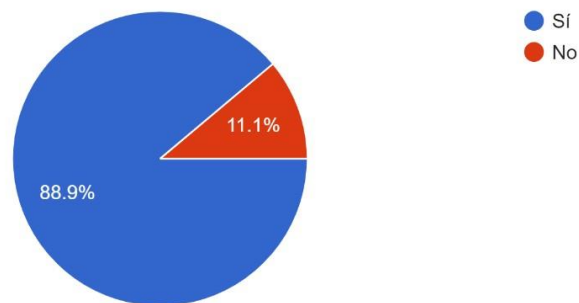
Con el fin de evaluar el proyecto, el producto y el cumplimiento de los objetivos se realizó la siguiente encuesta a una población de 27 personas.

¿Consideras que una campaña puede prevenir sobre los daños que implica el mal uso de la publicidad?  
27 respuestas



Un 96.3% se muestra de acuerdo con la estrategia elegida para concientizar a las personas de los daños que puede generar el mal uso de la publicidad. Con lo cual

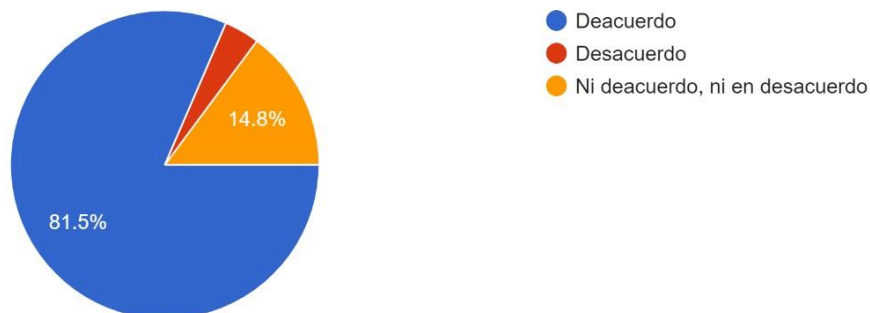
¿El contenido presentado en un video publicitario puede generar conciencia en los jóvenes?  
27 respuestas



Del total de encuestados un 88.9% considera que la información que contiene el video puede concientizar a los jóvenes mientras que un 11.1% opina lo contrario.

¿Qué opinas sobre el hecho de que al ser una población mayormente joven el producto debe ser algo dinámico para que llame la atención?

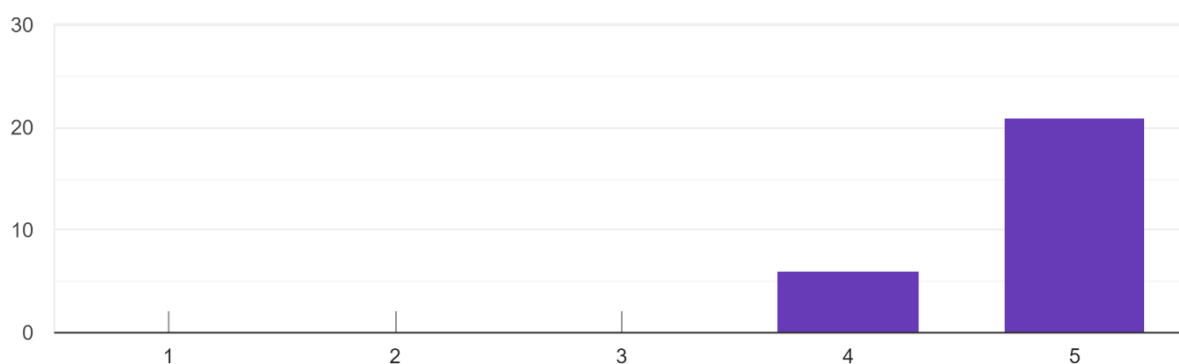
27 respuestas



De los 27 encuestados una mayoría de 81.5% o 22 personas están de acuerdo con que una población joven implica un producto dinámico y llamativo, un 14.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.7% está en desacuerdo.

Califica el producto en una escala del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta

27 respuestas



Según la gráfica el producto recibió una calificación de 4 y 5 que al ser promediadas todas las respuestas resulta 4.7 como calificación final del producto.

## Conclusiones:

Por medio de las siguientes conclusiones se desea dar cierre al proyecto, se relacionan estrechamente con los objetivos y como se desarrollaron durante la investigación.

### Objetivo general:

Detectar las consecuencias que ha tenido el mal uso de la publicidad para la psiquis de los jóvenes del sector la milagrosa.

Con este trabajo se quiere conocer las consecuencias que se genera de la mala publicidad y se evidencia que una de las falencias más comunes sobre la publicidad para la psiquis de los jóvenes del sector la milagrosa, es pensar que ese mensaje no les afecta, no se le da la importancia que se merece ya que la publicidad es invasiva se encuentra en todas partes y no hay manera de eludirla, se encuentra en todas partes. Este análisis se hace posible analizar el impacto publicitario diario ya que se determinan el por qué, cómo, dónde y para qué.

Es por esta razón que se puede decir que el mal uso de la publicidad engañosa es información oculta que no es clara, con una exagerada característica en la que se buscan beneficios, y de manera consciente o no, son las empresas quienes cometen estos errores

Objetivos específicos:

1. Descubrir cuál es el origen de las complicaciones que trae para los adolescentes la publicidad falsa.

Con esta investigación se llega a conocer que el objetivo de algunas campañas engañosas es el beneficio propio, sin importar el impacto que se causa a los jóvenes no tienen en cuenta que la mayoría de público es joven y este es muy susceptible a toda la información que recibe, a esa falta de ética, de principios y de valores, ya que, el único interés es aumentar sus ganancias, atacando al consumidor con una explosión de mensajes publicitarios influenciando negativamente en el pensamiento del consumidor como a los adolescentes ya que trata de ejercer una fuerte influencia creando o modificando actitudes y estilos de vida

Los jóvenes viven una etapa importante, y con una mala publicidad le están induciendo a que adopten características que no le ayudan o que pueden afectar su desarrollo psicológico.

2. Identificar cuales estrategias han sido aplicadas para contrarrestar las consecuencias del mal uso de la publicidad en los jóvenes.

Durante la realización de este proyecto las estrategias más relevantes que se lograron identificar en la comunidad del barrio la milagrosa con el fin de contrarrestar el mal uso de la publicidad es la confianza que se genera al ofrecer productos y servicios de

marcas conocidas que brindan garantía, información confiable generando y tranquilidad al consumidor final el cual se sentirá satisfecho y seguro por los controles que se deben llevar ante las autoridades que vigilan y controlan la legalidad de los negocios y de la publicidad que brindan cada día.

3. Estructurar una campaña con métodos de prevención para eludir la publicidad falsa y sus consecuencias a la psiquis.

Los métodos de prevención para eludir la publicidad falsa, poco ética y sus consecuencias es primero que todo se debe contar con un buen equipo de trabajo personal ético y bien capacitado que tenga la capacidad y el criterio de analizar de proponer estrategias con resultados confiables, publicar imágenes reales y evitar editarlas con exageración ya una imagen tan manipulada se aleja de la realidad

- Tener presente la ética profesional, siempre tener el bienestar de los clientes como lo más importante
- Estar informado sobre la normatividad que le aplique
- Capacitación constante
- Hacer control de calidad a los productos
- Tener claro el objetivo de la campaña
- Identificar a que publico se quiere dar el mensaje
- Tener claro el método de comunicación
- Mensajes claros y veraces
- Plan de acción saber con qué o cuanto personal se necesita

### **Anexos.**

Los **anexos** son elementos opcionales dentro del Trabajo de **investigación**, son materiales complementarios, relevantes, pero demasiado extensos para ser incluidos en el cuerpo del documento.

## Referencias.

- Godoy, A. C. Historia de la publicidad. Netbiblo.
- Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). Publicidad con sentido social.
- Rojas, C. D. A. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PRODUCTOS PARA EL CABELLO.
- Cadavid, M. A., & Murillo, E. H. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 131.
- Altuna, M. S. (2013). Construcción de la Imagen de marca en consumidores/noconsumidores. Caso: Axe y Dove.
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Sánchez, A. A. C., & Rojo, I. D. J. P. (2017). Juventud y subjetivación digital como respuesta colectiva ante la crisis: Un análisis de los roles de género en narrativas publicitarias. *Revista Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, (7), 14-29.
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.
- Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial.
- Carpintero, H., & Crego Díaz, A. (2018). Historia de la psicología.
- Zuboff, S. (2020). Capitalismo de la vigilancia. *Política exterior*, 34(194), 7-12.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metahodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.

- Lazo, C. M. (2017). Los jóvenes en la cultura digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 23-28.
- Palacios Chavarro, J. A. (2017). Jóvenes & Publicidad. Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo.
- Pérez-Tavera, I. H. (2021). Comunidad digital. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 9(18), 37-38.
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245.

