

**Análisis teórico de los valores éticos y morales de la generación Centennial de la ciudad de Medellín y
su influencia en la publicidad actual en redes sociales**

Nayibe Ballesteros, Lorena Chaverra y Juan Manuel Tapias

Programa de Publicidad

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño , Universidad Católica Luis Amigó

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN /ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Pregunta de investigación

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

3.2 Objetivos específicos

4. JUSTIFICACIÓN

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco contextual

5.2 Marco teórico

5.2.1. Publicidad

5.2.1.1. Publicidad actual

5.2.2. Ética y Moral

5.2.2.1. Ética y moral en la publicidad

5.2.3. Redes Sociales

5.2.4. Generación Centennial

5.2.5. Generación Millennial

6. MARCO LEGAL

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque Metodológico

7.2. Alcance

7.3. Paradigma

7.4. Línea de Investigación de la Facultad

7.5. Tipo de Investigación

7.6. Población y Muestra

7.6.1. Entrevista

7.6.2. Focus Group

7.7. Técnicas de recolección de información

7.7.1. Focus Group

7.7.2. Entrevista

8. TRABAJO DE CAMPO

8.1. Análisis de las entrevistas

8.2. Análisis Focus Group

8.3. Cronograma de actividades

8.3.1. Guía para la entrevista

8.3.2. Estructura Focus Group

9. CONCLUSIONES

10. RECOMENDACIONES

11. BIBLIOGRAFÍA / CIBERGRAFÍA

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación, se expondrá cómo la publicidad ha ido ajustándose a los cambios generacionales, transformando así su lenguaje para comunicarse con nuevas audiencias en este caso puntual: *los Centennials*. Para lo anterior, se hace una exploración basada en esta generación, analizando sus contextos sociales, sus motivaciones y sus valores éticos y morales; para así, comprender la influencia de estos valores en la publicidad actual.

Palabras Clave

Ética – Moral – Redes sociales – Facebook – YouTube – Instagram – Millennial – Centennial

Abstract

In the following research work, it will be exposed how advertising has been adjusting to generational changes, thus transforming its language to communicate with new audiences in this specific case: the Centennials. For the above, an exploration is made based on this generation, analyzing their social contexts, their motivations and their ethical and moral values; in order to understand the influence of these values on current advertising.

1. Introducción

La publicidad está presente en todas partes, más ahora en la era de la tecnología y de la información; esta se ha tornado invasiva y es difícil no notarla. Se está expuesto a la publicidad las 24 horas del día, sea o no un consumidor ávido, se busque o no, estar a la moda o poseer los últimos avances en tecnología. La repercusión que tiene la publicidad en los estilos de vida influye, ya sea directa o indirectamente, y no se ha tomado el tiempo de ver más allá del producto y descifrar el mensaje publicitario a cabalidad.

¿Por qué valores y no productos? La oferta de productos y marcas en el mercado es excesiva, anteriormente había una marca para algo puntual, hoy hay cientos de marcas que suplen una misma necesidad, el consumidor puede elegir y: ¿cómo elegir entre tantas marcas? El consumidor se ve inclinado a elegir aquella con la que más se siente identificado, no por su precio, aunque sea una variable significativa, se escoge la marca que dentro de su discurso va acorde con los ideales, las emociones y aspiraciones sociales. “Porque la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades” (Noguero, 2004)

Por lo anterior, el fin de la publicidad no es solo vender, la publicidad tiene un efecto en la sociedad que puede tornarse positivo o negativo a través de tácticas de persuasión; no solo se compra una bebida gaseosa o se adquiere un teléfono celular; se compran valores, estatus, pensamientos e ideologías y de forma inconsciente los valores éticos- morales de la sociedad han sido usados para posicionar marcas. Estos valores, a su vez, explican el mundo en el que se vive, la forma de vida y lo que se aspira ser como individuo y como parte de la sociedad. Se está a la merced del poder de las imágenes, el consumidor es consumido, pero no lo sabe.

2. Planteamiento del Problema

El caos que viven las marcas hoy es evidente, la hiperconectividad, la cantidad de impactos publicitarios que se reciben a diario y el cambio de la publicidad tradicional a la digital en redes sociales, son algunos de los retos de la publicidad actual. Los consumidores ya no buscan marcas perfectas, sino humanas, obteniendo así un lazo entre ambas partes, compartiendo pensamientos y valores en común (Aldas, 2016). El mundo ha cambiado, esto debe hacer un cambio también en las marcas. Estas, buscan vínculos emocionales y diferentes valores ético-morales para llegar a su público, quieren mejorar vidas e inspirar, es así como las marcas se convierten en marcas con propósito, marcas más humanas para una nueva generación de consumidores, los *Centennials*.

Se toma este caso como ejemplo: ¿puede Volkswagen hablar de confianza en sus anuncios y productos después de lo que ha hecho? Cuando la Agencia Ambiental de Estados Unidos descubrió que el fabricante alemán de esta famosa marca de automóviles, había instalado un “software trampa” en varios de sus modelos diésel, con el fin de “superar” los controles ambientales, el público reaccionó inmediatamente con su rechazo y generó el primer trimestre de pérdidas para la empresa en quince años: más de 3000 millones de dólares en pérdidas. (Aldas, 2016)

¿Puede el consumidor volver a confiar en la marca? ¿Puede la marca volver a crear un vínculo emocional con sus consumidores y aprovechar este “error” para redefinir sus valores ético-morales? Es un arduo trabajo para Volkswagen. No es un secreto que el consumidor de hoy es más exigente y espera, por parte de las marcas, una conexión más humana y emocional con sus usuarios y que su trato de la ética, se vea reflejado en cada acción que realiza.

Teniendo presente lo anterior, y que el mundo siempre está en constante cambio: las tradiciones, el consumo responsable y la importancia de humanizar las marcas involucran a la publicidad en ese

cambio, así que ésta, debe adaptar sus mensajes y estrategias a las nuevas generaciones, en este caso: los *Centennials*, y como la publicidad, a través de los valores éticos y morales de esta generación busca captar la atención de estos potenciales clientes.

2.1. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los valores éticos y morales que usa la publicidad actual en redes sociales, como influencia en la generación *Centennial* de la ciudad de Medellín?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar los valores éticos y morales que utiliza la publicidad en redes sociales propios de la generación *Centennial*, y cómo esta se ha ajustado a los cambios generacionales desde la dimensión ética y moral en la ciudad de Medellín en el siglo XXI.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los valores éticos y morales, usados en Colombia por la publicidad entre los años 80s y 90s para vender diferentes productos, y así, poder entender los comportamientos característicos de la generación *Millennial*.
- Describir cómo los valores éticos y morales de la generación *Centennial*, difieren de los valores ético-morales de la generación *Millennial*, para entender la influencia de la publicidad a través del tiempo desde los años 90s hasta el año 2019.
- Exponer cómo la publicidad actual en redes sociales, se ha ajustado a estos cambios generacionales basados en valores éticos y morales, para realizar campañas publicitarias enfocadas a los *Centennials* de la ciudad de Medellín.

4. Justificación

Es importante entender cómo la publicidad influye en los comportamientos de los consumidores y cómo las marcas se adaptan a los cambios sociales. En el presente trabajo, se expondrá cómo la publicidad actual, usa los valores éticos y morales de la generación *Centennial* como influencia en sus estrategias y campañas publicitarias en redes sociales, para así captar la atención de estos nuevos consumidores hacia sus marcas.

A la vez, se busca hacer un comparativo con la generación *Millennial* en relación a la generación *Centennial*, para analizar y describir cómo la publicidad, haciendo uso de los valores éticos y morales de la época a tratar, se ha adaptado a los cambios sociales y generacionales para influir en los comportamientos de compra de los consumidores.

Teniendo en cuenta que se vive en la era de la hiperconectividad y la transición de la publicidad tradicional a la digital en redes sociales, la cual, expone al consumidor a miles de anuncios e información las 24 horas del día, siempre y cuando que se refiera a alguien que vive en una ciudad y consulte los diferentes medios de comunicación, los profesionales suelen manejar la cifra muy aproximativa de 3.000 impactos publicitarios al día, esto supone más de un millón al año, según explica Madinaveitia en su artículo.

"Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa." (Madinaveitia, 2016). Según datos arrojados por la revista *Muy interesante*, hay además, una desproporción entre la cantidad y la calidad: de esos 3.000 señuelos diarios, los más efectivos son los impactos recibidos por la televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores.

Las marcas y los publicistas de hoy, se enfrentan a nuevos retos relacionados con los cambios generacionales y los nuevos canales o tecnologías para transmitir información. El mensaje publicitario debe ser más emocional, más humano involucrando los valores éticos y morales de su público objetivo con el fin de obtener un beneficio común: un lazo emocional entre ambas partes, pensamientos y valores semejantes entre sí, humanizar la marca ante los ojos del consumidor.

5.Marco de Referencia

5.1. Marco contextual

De forma genérica el “contexto” se define como: “ el entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho”. (RAE, 2019).

En tiempos de cambios y transformaciones sociales, hoy, la publicidad y la comunicación se enfrentan a nuevos retos, los cuales, deben superar para llevar el mensaje o impacto publicitario a cumplir sus objetivos: el persuadir, el vender, el enamorar y crear lazos emocionales con el consumidor. Se puede concluir en el contexto publicitario que: “hoy los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan” (Aldas, 2016) Así, las marcas se enfrentan a este nuevo reto el cual se identificará como: la humanización de las marcas.

La llegada de las redes sociales cambió por completo la dinámica tradicional de los medios de comunicación, y se han posicionado como el canal de mayor alcance e influencia entre las nuevas generaciones. Las redes sociales, le han dado al consumidor el acceso fácil y rápido a la información, a la vez estas, han cedido el poder y de esta forma el consumidor pasa a ser prosumidor, el cual, está en la capacidad de crear y generar sus propios contenidos, son quienes consumen y producen al mismo tiempo. Este contexto deja en evidencia, que las marcas ya no son las únicas que tienen voz y que deben escuchar con más atención al consumidor.

En este caso puntual de investigación, el consumidor es la generación *Centennial*, en su mayoría estudiantes de los grados noveno, décimo, once y de primeros semestres de universidades, estos se encuentran entre los estratos 2 y 6 y residen en la ciudad de Medellín. Para una definición más precisa de esta generación, se citará al investigador Carlos Andrés Arango: “Cuando nos referimos a la generación de los *Centennials*, o Generación Z, hacemos énfasis en los jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera” (Arango, 2019). Esta generación, está generando nuevas maneras de relacionamiento con el sistema económico, el dinero y el consumo y es por esto, que las marcas hoy, buscan tener un relacionamiento directo y diferente con los *Centennials*, pero haciendo uso de los valores éticos y morales que diferencian a esta generación.

5.2. Marco Teórico

Para comprender más a fondo el objeto de estudio de esta investigación, será importante definir algunos términos clave entre los cuales se encuentran: publicidad, ética y moral. De igual forma, será importante aclarar conceptos como: ética y moral en la publicidad, redes sociales y definir la generación *Centennial* y *Millenial*.

5.2.1.Publicidad

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. La publicidad consiste tanto en persuadir como en el generar reconocimiento, esto no es una tarea fácil, en el libro "Publicidad", se define el concepto de la siguiente

manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, 1999, pág. 6).

Actualmente, persuadir ya no es lo único que les interesa a las marcas con su publicidad, estas, deben ir más a fondo cuando se trata de conectar e involucrarse con su público objetivo el cual es más exigente y crítico que antes.

5.2.1.1. Publicidad actual

Cuando se refiere a la publicidad actual, se entiende cómo esta, ha pasado de los formatos tradicionales a los digitales y cómo han implementado la tecnología en sus estrategias publicitarias. En el libro: "Creatividad para el mundo digital" se expone este concepto de la siguiente manera: " Las agencias de publicidad compiten hoy en día contra todo el mundo. Hay abundancia de contenidos, medios y canales. Los roles empiezan a cambiar y el reto es descubrir cómo ir más allá y reinventarse. La tecnología es una parte integral de todo el proceso". (Linero C., 2019)

Para ampliar este concepto, tomaremos como referencia al publicista Alex Aldas, y citaremos su libro: "Welcome to the new jungle" el cual nos sitúa en el Branding y la publicidad del siglo XXI cuando se refiere a la publicidad actual: "Las marcas de hoy ya no significan lo mismo que hace unos años. Hoy, quieren ser parte de nuestra comunidad, en lugar de ser nosotros querer ser parte de la suya". (Aldas, 2016)

5.2.2. Ética y moral

Para lograr una mayor precisión en los conceptos e ideas a presentarse, se hace necesario definir qué se entiende por ética y moral. Pese a que muchos las confundan entre sí por tener raíces etimológicas

aparentemente similares (moral proviene del latín *morālis*, que significa “costumbre”, mientras que ética proviene del latín *ethīcus*, y este a su vez del griego *ἠθικός* o *éthicos*, concepto que los griegos definían como la predisposición de hacer el bien, distinto a la palabra griega *ἦθος* o *êthos* que significa “costumbre”; (RAE, 2019) de allí que los vocablos sean utilizados de manera indistinta e intercambiable) “la distinción de los términos tanto en su origen como en la connotación que tienen hoy día, permiten establecer un consenso general sobre qué significa y de qué se ocupa cada término” (Navarro, 1990).

El consenso general es que la moral puede articularse en torno a una religión, cultura o grupo social específico, encargándose de regular el comportamiento de sus miembros, diferenciando sus acciones, decisiones e intenciones entre “buenas” o “correctas” y “malas” o “incorrectas”, mientras que la ética es la rama de la filosofía que se encarga del estudio racional de la moral, es decir, cómo se justifica racionalmente un sistema moral, ocupándose de manera racional de las dicotomías entre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, la virtud y el vicio, la justicia y el crimen. Dicho de otro modo, la moral es el conjunto de creencias cuya base subyace en prácticas o enseñanzas sobre cómo las personas deben comportarse en sus relaciones personales y en sociedad, la ética hace referencia al conjunto o sistema de principios, o a la filosofía o teoría que los sustenta. De esta manera, cuando se hace un juicio moral (aquello es ‘bueno’, tal cosa es ‘mala’), la ética analiza estos y otros juicios de valor de manera racional.

5.2.2.1. Ética y moral en la publicidad

Se expondrá el concepto de ética y moral dentro de la publicidad, del mismo modo que es definido por Roland Barthes en su ensayo sobre la sociedad, imaginación y publicidad: “Cuando nuestra sociedad se pregunta de un modo un poco general sobre la publicidad, siempre lo hace, según parece desde un punto de vista moral o estético.” (Barthes, 1964)

Para ampliar este eje temático, se hará referencia a la tesis de Gil Miranda (2007), sobre la ética y la estética en la sociedad de consumo, donde se expone que muchas veces, lo moral no siempre será ético

y lo ético no siempre será moral y como, al mismo tiempo la estética predomina ante estas. “En este mundo vigente, con sus políticas mercantiles de exclusión, sus nuevas tecnologías y su economía global, la moral se encuentra suspendida de una cuerda floja, el consumo constituye una nueva ética de la acción social que supone una transformación radical en la estructura, la cual gira en torno a una estética de estandarización y recambio, donde lo nuevo es correcto y bello, en tanto lo de ayer es inmediatamente desechable” (Gil Miranda, 2007)

Por su parte el profesor Alfonso Méndiz (2004), de la universidad de Málaga, habla sobre una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida, donde se expone el fenómeno publicitario ante la esfera social, utilizando valores para vender productos e influenciar estilos de vida. Se cita a continuación uno de los ejemplos de una marca a nivel global y como esta usa los valores de la sociedad a su favor: “en los últimos veinte años hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más como nos vende bienes y servicios. ¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende juventud: en todos sus spots, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisiacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.” (Méndiz Noguero, 2004).

5.2.3. Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de

las realizadas por otros dentro del sistema. Es así, como las redes sociales unen a individuos lejanos en la red y en gran número para interactuar sin la necesidad de moverse físicamente.

El concepto de redes sociales, también debe entenderse como una herramienta y un canal de comunicación directa entre marca y usuario, teniendo en cuenta, la llegada del Internet y su impacto social, como lo expone Linero en el libro "Creatividad para el mundo digital": "Internet cambió la forma en que vivimos. Lo que empezó siendo un servicio al que accedemos únicamente desde la computadora ahora está en todos lados." (Linero C., 2019). Las redes sociales aumentan cada día su número de miembros y participantes, Facebook, se ha convertido en uno de los soportes digitales con mayor alcance y popularidad entre los internautas, esta red social, cuenta con más de 15 millones de usuarios en Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Youtube, es otro de los canales o redes sociales de gran popularidad entre los jóvenes internautas donde estos, pueden ver, compartir vídeos propios o de de otros realizadores a través de la Web, creando así una comunidad que interactúa entre sí. Según el mismo sitio, define su objetivo de la siguiente forma: "Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Creemos que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias." ¹ De esta manera, desde su lanzamiento en 2005, Youtube ha creado una comunidad de más de 2 millones de usuarios, en la que se encuentran marcas, artistas y personas de todo el mundo.

Instagram, se ha posicionado como la aplicación líder en fotografía en muy poco tiempo, permitiendo a sus usuarios, difundir imágenes y ahora videos de corta duración, de una manera fácil e intuitiva desde cualquier smartphone. Según Pino y Perales (2015) esta red social se puede definir de la siguiente manera: "Instagram es una aplicación para smartphones que permite tomar fotografías o vídeos

¹ <https://www.youtube.com/about/>

directamente desde la cámara de un teléfono móvil, o bien elegir las de la biblioteca de imágenes del mismo, para después retocarlas mediante unos filtros específicos y compartirlas en la propia aplicación y en diferentes redes sociales...” . Con el tiempo, Instagram se ha convertido en una herramienta publicitaria para las marcas, donde el contenido visual es el protagonista.

“La televisión tardó trece años en conseguir millones de usuarios, Internet empleó cuatro, y el iPod de Apple necesitó tres. Sin embargo Facebook solo necesitó nueve meses para llegar al centenar de miles de millones de usuarios” (Qualman, 2009). Las redes sociales han cambiado el panorama comunicativo en muy pocos años y de eso no hay ninguna duda. Se debe tener en cuenta que, las redes sociales son un fenómeno en constante cambio y seguirán sorprendiendo a sus usuarios con cada actualización año tras año.

5.2.4. Generación *Centennial*

El investigador Carlos Andrés Arango, define a esta generación en el libro “Centennials : generación sin etiquetas” de una forma muy general: “... hacemos énfasis en los jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera” (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO, 2019).

Para una definición más detallada de esta generación de acuerdo a sus comportamientos, citamos a Eduardo Cárdenas Echeverri, director de Investigación de Etnológica de la Universidad Eafit : “...tienen poco manejo de la frustración, son autodidactas no solo porque poseen acceso total a la información en la web y las redes sociales, sino por las nuevas metodologías de estudio de los colegios. Son adictos a las redes sociales y tienen una alta dependencia de los smartpone. Así mismo, los adolescentes de hoy

también adoptaron de los *Millennials* su gusto por viajar y han desarrollado una mayor conciencia ambiental y social.”²

También se debe tener en cuenta que es una generación que se encuentra en plena formación como lo expone Arango : “...como cualquier generación, los *Centennials* se definen por las circunstancias y acontecimientos vividos en su juventud. Su definición como generación no está construida del todo, pues todavía les falta vivir muchos años más como jóvenes, y experimentar cambios a nivel sociocultural, económico y político en sus vidas. No obstante, es posible afirmar que lo que más los marca como generación, y lo que los define actualmente, es su relación con la tecnología, la mezcla cultural y las contradicciones.” (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO, 2019).

5.2.5. Generación *Millennial*

La Generación *Millennial* o Generación Y, son los jóvenes nacidos entre 1982 y 2004. La revista Time los definió en 2014 como la generación del yo-yo-yo, por su comportamiento característico en la búsqueda de obtener más en todos los aspectos de la vida. Según Amaury Mogollón, en su libro “Soy Millennial”, define esta generación de la siguiente forma: “los *Millennials* crecieron en un mundo lleno de incertidumbre e inseguridad que moldeó su cosmovisión... No son ciudadanos pasivos, no son perezosos, ni apáticos. Son una generación que actúa. Sin embargo, no actúa como sus generaciones predecesoras: ellos se mueven en el plano de la tecnología, de las redes sociales y de las pantallas de sus celulares, tablets o laptops.” (Mogollón, 2017).

Una generación, que se destaca por ser nativa digital y por haber nacido en un periodo de fuertes cambios en el mundo a nivel social y económico, son algunos de los hechos que definen la personalidad, el actuar y el pensar de esta generación, así lo describe Mogollón: “Su vida es móvil y su pantalla de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78% de los *Millennials* en Latinoamérica posee un móvil

² <https://www.eafit.edu.co/noticias/eleafitense/116/centennials-nueva-generacion-jovenes>

(un 10% más que el año anterior); un 37% una tableta; un 70% un portátil; y un 57%, un ordenador de mesa.” (Mogollón, 2017). El autor también resalta los valores característicos de esta generación: emprendedores, pujantes, desconfiados, altruistas, sociales y críticos, para así tener una idea más objetiva sobre esta generación, los cuales están llamados a cambiar el mundo.

6. Marco Legal

El marco legal de este trabajo de investigación está basado en el nuevo código de autorregulación publicitaria. En relación a la ética, se citará el capítulo segundo de este código, que hace alusión a la veracidad de los mensajes publicitarios en cualquier formato. Sobre la veracidad del mensaje publicitario se cita el artículo 9 de este código: “El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.”(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018). Se hace énfasis en la responsabilidad de los anunciantes y cómo la ética, es un elemento fundamental en el mensaje publicitario: “Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.”(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018).

Continuando con el capítulo segundo del nuevo código de autorregulación publicitaria, en base a la ética el artículo 10 hace referencia a la decencia: “Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018).

Así mismo, este capítulo en el artículo 11 hace referencia a la honestidad y la buena fe, lo cual es un llamado a examinar antes de realizar una campaña publicitaria: “En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.”(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018).

Para este trabajo de investigación el código de autorregulación publicitaria, en su capítulo 8 hace énfasis en la publicidad en medios digitales o interactivos. El cual invita a los anunciantes, a seguir los mismos lineamientos establecidos en el capítulo 2 como lo son la veracidad, la honestidad y la buena fe del mensaje publicitario pero en formatos digitales, como se cita en el artículo 47 : “Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.”(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018).

De igual forma, se hace un llamado a la responsabilidad social desde los formatos digitales usados para publicidad en el artículo 52: “Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código.” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018)

7. Diseño Metodológico

7.1. Enfoque Metodológico

Se define el tipo de investigación cualitativa como: “el enfoque cualitativo se orienta a la comprensión de las acciones de los sujetos en función de la praxis, desde esta concepción se cuestiona que el comportamiento de las personas está regido por leyes generales y caracterizadas por regularidades subyacentes. Los esfuerzos del investigador se centran más en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, que en lo que es generalizable. Se pretende así desarrollar un conocimiento ideográfico y se acepta que la realidad es dinámica, múltiple y holista” (Sosa, 2003, pág. 32)

7.2. Alcance

El alcance que se definió para esta investigación es de tipo exploratorio. Teniendo en cuenta que, las redes sociales y la generación centennial, son dos fenómenos recientes en constante cambio, se busca a través de este tipo de alcance: familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados.³

7.3. Paradigma

El enfoque Histórico- Hermenéutico ayudará a exponer la realidad, la acción humana y su interacción con el contexto: *centennials*, valores éticos y morales en la publicidad en redes sociales, el cual se hará presente en esta investigación. Para comprender este enfoque, se cita el libro: “*Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*” del autor Alexander Ortiz Ocaña: “...este enfoque

³ <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

abarca un conjunto de corrientes y tendencias humanístico-interpretativas, cuyo interés se centra en el estudio de los símbolos, interpretaciones, sentidos y significados de las acciones humanas y de la vida social...” (Ortiz, 2015). Por lo anterior, este enfoque pretende explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el cual acontece.

7.4. Línea de Investigación de la Facultad

La publicidad desde sus inicios ha girado en torno de lo comercial, en el cómo vender y el cómo atraer nuevos consumidores, dejando como consecuencias: el consumo desbordado y publicidad abrumadora que, envía impactos publicitarios a esta nueva sociedad de consumo las 24 horas, los 7 días de la semana. La publicidad hoy tiene una gran responsabilidad social con los consumidores, se vive un momento de grandes cambios a nivel tecnológico y social, este nuevo contexto, le da a la publicidad la tarea de no solo vender por vender sino la oportunidad de educar, concientizar y conectar de forma emocional con la audiencia a través de mensajes que reflejen los valores éticos y morales de la sociedad en curso.

Por lo anterior, este proyecto se vincula con la línea de investigación de publicidad social en el ámbito: publicidad, sociedad y compromiso. Involucrando los diversos cambios que se presentan al interior de la sociedad, las marcas y el nuevo entorno digital, teniendo en cuenta, aspectos morales y éticos desde la mirada de una sociedad en constante cambio y el papel del publicista como agente del cambio.

7.5. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el enfoque metodológico inductivo y el alcance exploratorio de este proyecto, el tipo de investigación a seguir es el no experimental transversal, donde se busca observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, de esta manera, se evalúa una situación,

comunidad, evento, fenómeno o contexto en un tiempo determinado sin que se altere el objeto de investigación.

7.6. Población y muestra

7.6.1. Entrevista:

Población: el segmento elegido para las entrevistas fue: psicólogos; con el fin de obtener una perspectiva desde el comportamiento social; profesionales del ámbito publicitario, como agencias o desde el área de marketing en una empresa y, docentes de la Universidad Católica Luis Amigó, cuyo perfil encaja en el del anunciante como generadores del mensaje. Además, se toma como criterio la accesibilidad a estos y que cumplieran con los dictámenes establecidos para la recolección de datos.

Muestra: para la presente investigación, es a través de un muestreo no probabilístico, ya que no se cuenta con la cantidad de los profesionales en el área de publicidad en la ciudad de Medellín, para este método de recolección se entrevistará: un docente perteneciente a la facultad de diseño, comunicación y publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó; una profesional en publicidad que trabaje en una agencia publicitaria, y por último, un profesional en el área de la psicología, a los cuales se les pedirá un consentimiento previo, antes de realizar la entrevista.

7.6.2. Focus Group:

Población: la población con la que se realizará la investigación son adolescentes-centennials, entre los 16 y 21 años que actualmente se encuentren viviendo en la ciudad de Medellín.

Muestra: para la presente investigación, es a través de un muestreo no probabilístico, ya que no se cuenta con la cantidad de alumnos en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, para este método

de recolección se realizará un Focus Group, con un número de siete participantes, a los cuales, se les pedirá un consentimiento previo para la actividad y serán citados para la realización del Focus Group .

7.7. Técnicas de recolección de información

7.7.1. Focus group

Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. (Gómez, 2008)

Esta metodología estará enfocada para un grupo aproximado de siete jóvenes *Centennial* de la ciudad de Medellín, se les mostrarán anuncios de los mismos productos o marcas pero en diferentes épocas, y a través de preguntas referentes a valores éticos y morales de la sociedad, se podrán identificar signos, objetos y valores utilizados por la publicidad.

7.7.2. Entrevista

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. (Torrencilla, 2003)

Esta metodología estará enfocada a profesionales de las áreas de diseño, comunicación y publicidad, se busca entrevistar a dos de ellos con diferentes perfiles, para así obtener perspectivas desde su área profesional. El primero de estos será un docente perteneciente a la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigo, el segundo, un profesional en el área de

publicidad con experiencia en el campo. Se tendrá un tercer entrevistado con un perfil desde la psicología, con el fin de aclarar dudas y establecer los lineamientos objetivos finales para la investigación.

8. Trabajo de Campo

8.1. Análisis Entrevistas

Para este trabajo de investigación se realizaron tres entrevistas a tres profesionales: dos publicistas; uno de ellos con una amplia experiencia en agencias de publicidad - *al que se va a citar como entrevista #1-* Otro profesional en publicidad, con experiencia en la academia como docente -*se va a citar como entrevista #2-*. Finalmente, otro profesional entrevistado es un psicólogo- *al que se va a citar como entrevista #3-*, el cual desde su experiencia y profesión aporta su visión a este trabajo de investigación.

La ética y la moral es un tema subjetivo. Desde el ámbito profesional, como publicistas se cuestiona y se pone en tela de juicio la veracidad de los mensajes y el tratamiento con respeto hacia el cliente. Desde lo humano y lo social se habla de lo que está bien y mal visto frente a la sociedad, de igual forma basados en el moldeamiento social y cultural con el que se creció, varía de un individuo al otro: *"...el hombre nace bueno y la sociedad lo corrompe según Rousseau, Thomas Hobbes dice lo contrario, el hombre es un lobo para el hombre..."*(tomado de la entrevista #3).

Con el boom actual de la humanización de las marcas y la transformación del consumidor a prosumidor, hoy más que nunca la ética y la publicidad deben ir de la mano *"Las marcas que no son éticas son castigadas por la gente"* (tomado de la entrevista #1). A través de los años la publicidad se ha hecho de algunos "enemigos", culpandola de ser la incitadora de los malos hábitos dentro de la sociedad: *"la publicidad siempre ha sido muy cuestionada... Qué tanta ética tiene la publicidad al vender un producto*

que no necesitamos o un producto nocivo para la salud...” (tomado de la entrevista #1). Lo anterior evidencia que la publicidad no es ajena a los cambios que hay dentro de un grupo social y que el poder del mensaje publicitario funciona: *“La publicidad ha evolucionado a la par con la ética” (tomado de la entrevista #1).* Ha evolucionado para seguir siendo relevante en la sociedad.

La personalización de los mensajes, la humanización de las marcas y la segmentación de públicos más reducidos, han obligado a las marcas a replantear sus estrategias para no desaparecer entre la saturación mediática que se vive hoy: *“ Las marcas que no se adapten a lo que la sociedad quiere y busca, son las marcas que están destinadas a desaparecer.” (tomado de la entrevista #1).* Y en esa búsqueda de adaptación a los nuevos tiempos y generaciones, las marcas buscan conexiones más humanas y profundas con los consumidores: *“... Que las marcas se parezcan al consumidor.” (tomado de la entrevista #2).* La identidad y el pertenecer a un grupo social sigue siendo uno de los temas relevantes en el mensaje publicitario: *“La publicidad se vale del contexto social para llegar a su público objetivo más fácil...” (tomado de la entrevista #3).* Esto no es ajeno a esta nueva generación de jóvenes: *“La generación Centennial opera mucho bajo el sentido de pertenencia, el no sentirse excluido y ser parte de...” (tomado de la entrevista #3).*

Los Centennials aunque muy jóvenes, han tomado un rol más crítico y a la vez constructivo en las estructuras de consumo preestablecidas, hecho que los ha venido posicionando como un grupo poderoso a futuro en la decisión de compra y el cual, las marcas no pueden ignorar. *“La publicidad tuvo que volcarse a que los Centennials sean los protagonistas ahora ellos son los creadores de contenido... Las marcas buscan a los Centennials para que ellos sean sus influenciadores... Las marcas deben ser muy cuidadosas con este grupo de Centennials y hacerlos parte de la creación de los contenidos y de las*

campañas que salen al aire ... Porque son una generación que todo lo cuestiona y tienen voz, y se hacen sentir...” (tomado de la entrevista #1).

Se encuentran similitudes en respuestas en las tres entrevistas, el valor de la familia es una de las constantes encontradas, siendo el valor que ha perdurado en el mensaje publicitario a través de los años “... La publicidad se tuvo que adecuar a ese cambio social familiar” (tomado de la entrevista #2). “Las familias cambiaron en su composición” (tomado de la entrevista #1). “Los valores familiares y la vivencia en familia eran muy comunes en la televisión y las novelas costumbristas...en los 90s el reciclaje, la paz mundial eran los valores más usados por la publicidad...”(tomado de la entrevista #3). Sobre los valores de la publicidad actual en redes sociales se resaltan estas respuestas: “Retornar a los valores familiares... el hogar, el apoyarse, el usted no está solo, se cambia la dinámica del individualismo... temas como el respeto y la autoestima.” (tomado de la entrevista #2). De igual forma la publicidad actual refleja otros valores: “El placer inmediato, la proyección a futuro, el emprendimiento y pensar fuera de la caja son algunos de los valores que estarían presentes en la publicidad de hoy en día.” (tomado de la entrevista #3). Y las marcas deben tener muy en cuenta los valores de la generación Centennial en sus mensajes publicitarios actuales: “Cuidar el mundo, ser sostenibles, ser amigables con el medio ambiente, ser eco friendly, pet friendly...” (tomado de la entrevista #1).

La publicidad no puede dejar de lado la parte emocional en sus mensajes, siendo esto un detonante para la compra: “Nosotros pese a que nos guste pensar lo contrario seguimos siendo totalmente emocionales... La gran mayoría de las decisiones que tomamos son emocionales...” (tomado de la entrevista #3). A pesar de los cambios generacionales y los valores que caracterizan a cada sociedad e individuo, en la intención de compra y los comportamientos del consumidor frente al consumo se

evidencian algunos patrones : *“La gente compra lo que es útil, lo que es lujoso, lo que da estatus y lo que le produce envidia a los demás ...”* (tomado de la entrevista #3)

Para reflexionar sobre el mensaje publicitario actual y que el vender se puede hacer simultáneamente con un toque social y ético: *“Lo ideal sería que una campaña te deje algo... que contribuya para enriquecer el caudal cultural de la sociedad... el deber ser ético de la publicidad: no solo vender por vender, sino hacer parte de los referentes culturales de la sociedad...”* (tomado de la entrevista #3).

La televisión expuso el surgimiento de la cultura pop, la música, la moda, MTV en sus mejores años, todo esto, moldeó mentes y definió conductas, influenciando a los jóvenes de la época y creando una generación de consumo diferente. *“Que se le criticaba a la publicidad de esa época (80s) usaban fenotipos que no obedecían a nuestra identidad cultural”* (tomado de la entrevista #3). Aún así, tiempo después se evidencia que no hay un cambio significativo en este aspecto: *“Nos falta mucha diversidad... nos quedamos con los mismos estereotipos”* (tomado de la entrevista #1). Esta parte de la diversidad cultural y la inclusión social está presente en los valores que la generación Centennial refleja en su cotidianidad.

Se debe resaltar que esta generación se encuentra en desarrollo, a pesar de la madurez que pueden tener en ciertos aspectos, es un grupo de jóvenes que aún se encuentra en la búsqueda de ese camino personal: *“La generación Centennial tienen una formación educacional muy distinta ... los papás no estuvieron con ellos durante su formación ... los padres empezaron a mediar muchas cosas por medio de la plata... están muy expuestos al medio... en esa formación, ¿qué tipo de valores y formación se le inculcan a estos jóvenes?... Cuando sean adultos, ¿cómo van a actuar frente a una responsabilidad?, ¿qué poder de decisión pueden tener sino pueden saber que está bien y que está mal?”* (tomado de la entrevista #2).

“Los Centennial cuestionan mucho más que los Millennials, los Millennials fueron educados para seguir un patrón... Los Centennials saben que el mundo no les va a durar tanto como ellos quisieran...” (tomado de la entrevista #1). Por eso, son una generación con una voz poderosa frente a los cambios sociales y contrario a pasadas generaciones, que dejaban que el mundo tomara decisiones por ellos, los Centennials, están determinados a cambiar el mundo y a cambiar su rumbo por sus propios medios. *“Cuando son menores de 18 años, los que tienen el valor de luchar por esas causas, los adultos debemos preguntarnos qué nos impidió hacer lo mismo” (tomado de la entrevista #3)*

8.2. Análisis Focus Group

Para este trabajo de investigación se realizó un Focus Group con 6 participantes, todos ellos jóvenes Centennials en su etapa final de sus estudios secundarios, algunos con proyectos de emprendimiento y comenzando sus estudios superiores. Al inicio del Focus Group se les plantea unas preguntas previas a la actividad planeada en el cronograma, la cual era comparar comerciales de una misma marca, pero en épocas diferentes, para así realizar unas preguntas posteriores a estos comerciales.

En las preguntas previas a la actividad, se evidencia que este grupo de jóvenes recibe la mayoría de los impactos publicitarios desde redes sociales. Facebook, Instagram y YouTube son las principales redes sociales en su uso cotidiano, sus preferencias hacen que la publicidad que ven en estas redes varíe:

- *“Publicidad acerca de mí competencia(spas, cosmetología, etc) por redes sociales, más que todo Instagram.” **Valentina salazar Ballesteros***

- *“Publicidad sobre ropa, cursos de idiomas, por medio de instagram y facebook.”* **Estefania Ballesteros**
- *“Principalmente la publicidad de almacenes de cadena se ven más frecuentemente en redes sociales o videos de youtube.”* **Isaac Uribe Murillo**

Las marcas con las que este grupo de jóvenes se identifican, son marcas que resaltan por su compromiso social y ambiental:

- *“Me identifico con crepes & waffles ya que tienen un empoderamiento femenino y una forma de atender única.”* **Estefania Ballesteros**
- *“@mistycalgreen y @ocrecosmeticanatural Ya que ando en la búsqueda de productos ecológicos y volver a lo natural e inculcar a más personas en ello.”* **Tatiana Cuervo**
- *“Mc Donald 's, pues los empaques de esta empresa en su gran mayoría son biodegradables, amigables con el medio ambiente.”* **Sofía Betancur**

De igual manera se evidencian las marcas que por su calidad, trayectoria y su valor aspiracional llaman la atención de este grupo objetivo:

- *“Marcas como Tesla motors, aunque nunca se haya tenido una experiencia con el servicio que brinda siempre tiene estándares de calidad demasiado altos y siempre buscan innovar en cada cosa que hacen.”* **Isaac Uribe Murillo**

- *“Nike, Asus, Core, Ryzen. Por su excelente calidad.”* **Melissa Álvarez Urrego**

Se evidencia que este grupo de jóvenes tiene una inclinación muy fuerte hacia las marcas comprometidas con una causa social y que nunca se sentirían identificados con marcas que no estén bajo su ética y valores como:

- *“Marcas dónde experimenten o utilicen animales.”* **Valentina Salazar Ballesteros**
- *“Con marcas que hagan daño al mundo.”* **Estefanía Ballesteros**
- *“No tengo marcas en específico pero sería las que testean con animales.”* **Tatiana Cuervo**

Para ellos la imagen y la calidad de los productos ofrecidos por las marcas son las características principales y relevantes para elegir una marca frente a otra:

- *“Imagen y diseño agradables para la vista de las personas a las que se dirige esta marca.”*
Estefanía Ballesteros
- *“Calidad, Efectividad y Precio.”* **Melissa Álvarez Urrego**
- *“Cómo atraen al público y los productos innovadores que tengan.”* **Tatiana Cuervo**
- *“Calidad, precio, presencia en el mercado e imagen.”* **Sofía Betancur**

Después de la presentación de los comerciales se realizaron preguntas enfocadas en los cambios generacionales que se podían evidenciar y los cambios en la comunicación de las marcas a través de los años, detectando las preferencias y algunas inconformidades de este grupo objetivo frente a la publicidad.

La primer marca en ser presentada fue “Super Coco”, durante y después de ver estos dos comerciales se registran estas respuestas a la pregunta que se realizó:

¿Qué le gustaría ver o escuchar en la publicidad actual?

- *“Si están presentando los dos productos que tienen que son el bombón y el confite común, deberían de mostrar también a las personas como comen el bombón, y no tanta música y baile. Demora demasiado el comercial y hace que la gente se aburra.”* **Melissa Álvarez Urrego**
- *“Deberían mostrar el consumo del alimento de una forma divertida y no tan larga.”* **Estefania Ballesteros**
- *“Que hagan ver más provocativo el producto, sin alargar tanto el comercial.”* **Valentina Salazar Ballesteros**

Resaltan lo largos que pueden llegar a ser los comerciales, lo cual es aburrido de ver para ellos, ya que en sus respuestas lo que buscan es un comercial más puntual y enfocado en el producto.

De igual manera, en la proyección del segundo comercial de la marca “Nike” se repite la inconformidad de estar expuesto a un comercial tan largo:

- *“Se supone que es un comercial, no un corto de una película. Empezó bien mostrando la ropa y la marca, pero después se volvió demasiado largo, y el fútbol no le gusta a todo el mundo, entonces la gente va a saltarse el comercial.”* **Melissa Álvarez Urrego**

La pregunta para los comerciales de la marca “Nike” y “Gillette” fue enfocada en la comunicación de género, donde la inconformidad de ser muy largo el comercial y no mostrar el producto en específico se repite y donde ellos no ven reflejada la igualdad de género:

¿Cómo se siente con la comunicación enfocada en cada género?

- *“Me parece que se centró más que todo en los hombres y es muy largo y no muestran tanto el producto la gente se aburre.”* **Estefanía Ballesteros**
- *“Aparte, deberían de mostrar en los dos comerciales a hombres y mujeres, por algo hay tanta "guerra" porque no hay equidad de género. Muestran el fútbol, como si solo jugaran fútbol los hombres, cuando también hay fútbol femenino.”* **Melissa Álvarez Urrego**
- *“Si es verdad, ¿por qué no ser protagonistas los dos géneros?.”* **Sofía Betancur**

Las marcas anteriormente mencionadas utilizan en los comerciales que se proyectaron el recurso del Storytelling y uno de los caminos creativos como el de trozos de cine. Se evidencia en este grupo

objetivo, que estos recursos, no captan la atención de esta audiencia, haciendo de los comerciales tediosos y pocos llamativos para ellos:

- *“Me parece que no tiene nada que ver el video con el producto.”* **Estefania Ballesteros**
- *“Deberían de tener adaptaciones en español también, la gente se aburre de leer y más el comercial tan largo.”* **Melissa Álvarez Urrego**
- *“Antes de ver estos dos comerciales, pensaba que Nike tenía muy buena publicidad por lo que uno ve cómo hasta en películas discretamente mostraban la gente usando el producto, y todo, pero en esta ocasión digo, que los vídeos parecen literal películas y que esta marca se puede enfocar en otros deportes, incluir otros deportes.”* **Valentina Salazar Ballesteros**
- *“Claro está que el segundo comercial de gillette tiene muchas enseñanzas pero no tiene que ver mucho con el uso del producto.”* **Sofía Betancur**

En el ejercicio se proyectan dos comerciales de juguetes, enfocados en cómo la publicidad ha usado el rol de la mujer en la sociedad para este tipo de productos, en el primer ejemplo, se usó un comercial de los años 90s donde el foco es ser mamá, caso contrario del segundo comercial, donde ser niña y ser mujer abre la posibilidad de ser lo que tu quieras ser. Se relacionan las siguientes respuestas:

- *“Destaca mucho la creatividad, pero sigue siendo largo.”* **Valentina Salazar Ballesteros**

- *“En el segundo comercial muestra que cada vez las niñas quieren ser más creativas y no les interesa tanto jugar con bebés.” **Tatiana Cuervo***
- *“Sexualizan a la mujer en el primer comercial.” **Estefania Ballesteros***
- Para finalizar la proyección de los comerciales, se mostraron dos marcas más: “Nosotras” y “Cerveza Águila”, posteriormente a la proyección de estos, se realizaron preguntas a modo general:

¿Con cuál o cuáles comerciales vistos se siente más cómodo?

- *“Me siento más cómoda con el comercial de nosotras y águila, ya que representan muy bien su producto y no es aburrido, solo un poco largo.” **Estefania Ballesteros***
- *“El de nosotras, muestra realmente que el producto que quieren vender es cómodo y la modelo se siente bastante libre, y el de águila pues su publicidad realmente muestra bien su producto y varios escenarios en que la gente suele consumirlos y es directo.” **Sofía Betancur***
- *“El segundo comercial de Nosotras, el comercial va directo a lo que en realidad quiere mostrar y no es repetitivo.” **Melissa Álvarez Urrego***
- *“Principalmente Nike, no por la diferenciación de género, sino principalmente porque de manera sutil a lo largo de los comerciales muestran su marca de ropa y dicen que, usando su marca se puede mostrar la mejor versión de uno mismo.” **Isaac Uribe Murillo***

Se encuentran respuestas positivas frente a los comerciales de las marcas “Nosotras” y “Cerveza Águila” ya que son comerciales más puntuales sobre el uso y descripción del producto.

¿Cuál fue el momento del comercial que le generó más recordación y por qué?

- *“El de las niñas, ya que muestra que a medida que pasa el tiempo los niños son más creativos y no les gusta las cosas que les gustaba hace mucho tiempo.” **Tatiana Cuervo***
- *“Lo refrescante de cuando toman águila. Si ha cambiado me parece que es mejor más cortas y más interesantes a mi parecer.” **Estefania Ballesteros***
- *“El segundo comercial de Gillette, ya que a pesar de que no muestra sus productos concientiza sobre la situación social actual y que debemos tomar cartas en el asunto.” **Isaac Uribe Murillo***

A pesar de lo largo que pueda parecer un comercial, caso tal como el de “Gillette” este tipo de historias si pueden hacer la diferencia y crear conciencia. Pero a la hora de elegir un producto o marca, este grupo se inclina por comerciales más puntuales y cortos donde se les muestre los beneficios de un producto en específico.

¿Después de ver estos comerciales, ha cambiado su percepción frente a la publicidad?

- *“Un poco, pero si no saben dar publicidad frente a sus productos, suele ser muy aburrido y seguiré saltándome los anuncios.” **Melissa Álvarez Urrego***

- *“Sí, no suelo ver este tipo de publicidad ya que no veo televisión, pero no sabía que habían tantos comerciales de marcas tan reconocidas que solo quieren mostrar una historia allí y no presentar su producto como deberían.”***Sofía Betancur**
- *“Sí... la publicidad actual se enfoca en algo extenso para que se quede en la memoria.”***Isaac Uribe Murillo**

Para concluir este análisis del Focus Group, se hace una invitación a la reflexión entorno a la publicidad actual que tiene como objetivo cautivar a esta generación Centennial, para ellos las marcas cobran relevancia únicamente cuando se hacen diversas, revolucionarias y con una opinión fuerte frente a problemáticas sociales, pero no quieren ver estos valores reflejados en un comercial. Son un grupo exigente con la calidad y la inmediatez del contenido que se les presenta y al ser más pragmáticos y racionales frente al consumo, son escépticos del marketing y la publicidad.

8.3. Cronograma de Actividades

8.3.1. Guía para la entrevista

- 1.** ¿Cómo definiría la ética publicitaria? *(Genérica)*
- 2.** ¿La publicidad cambia los valores éticos y morales de la sociedad o los cambios de la sociedad obligan a la publicidad a transformar su mensaje? *(Genérica)*
- 3.** ¿Quién es el responsable de la emisión de los valores en una campaña: la agencia o la empresa?
(Profesional de agencia)

4. ¿Se pueden percibir los valores éticos y morales que implementan las campañas publicitarias en su mensaje? *(Genérica)*
5. La influencia de una campaña sobre las decisiones de las personas puede llevar a que estas adopten valores éticos, pero ¿cree que moralmente también pueden aprender algo? *(Genérica)*
6. ¿La conducta moral se aprende o es innata? *(Psicólogo)*
7. ¿Desde la academia, qué tan importante es enseñar los valores éticos y morales de la publicidad? *(Docente)*
8. ¿Cree usted que una compañía puede emitir un mensaje sin afectar los valores éticos y morales de su público? *(Genérica)*
9. ¿Qué valores éticos y morales cree que caracterizan a la generación centennial? *(Genérica)*
10. Desde su campo y experiencia, y lo que puede ver en el cambio generacional, ¿qué valores éticos y morales cree que la publicidad está usando para persuadir al público centennial? *(Genérica)*
11. ¿Cómo docente que practicas implementa para que las campañas tengan ese componente social y generen esa conciencia ética y moral en los estudiantes? *(Docente)*
12. ¿Cómo usted explicaría que una publicación en redes sociales con fines comerciales pueda generar tanto impacto e influir en el comportamiento ético y moral de un público? *(Psicólogo)*
13. ¿Cuál es su concepto de la publicidad? *(Psicólogo)*
14. ¿Cree que la publicidad incide en los comportamientos de las personas, y cómo se explicaría este comportamiento desde la perspectiva de la psicología? *(Psicólogo)*
15. ¿Se debe hacer publicidad para vender o para enseñar? *(Genérica)*

16. ¿Cree que los cambios generacionales son relevantes a la hora de crear mensajes publicitarios?

(Docente y Publicista)

17. ¿Cómo ha sido la transformación del discurso de las marcas ante los cambios sociales? *(Profesional*

de agencia)

18. ¿Cómo se construye una marca distinta y relevante para la sociedad? *(Profesional de agencia)*

19. ¿Desde el mensaje publicitario, como cambia la forma en que se le habla a un millennial y a un

centennial? *(Profesional de agencia)*

20. ¿Cuales son los valores éticos y morales de la sociedad que se repiten constantemente en el mensaje

publicitario? *(Profesional de agencia)*

8.3.2. Estructura Focus Group

- Bienvenida y presentación inicial
- Contexto del trabajo
- Preguntas previas a los videos
- Proyección de los comerciales de la marca 1 y 2
- Preguntas posteriores a los videos
- Proyección de los comerciales de la marca 3 y 4
- Preguntas posteriores a los videos
- Proyección de los comerciales de la marca 5
- Preguntas posteriores a los videos
- Conclusiones por parte de los participantes
- Agradecimientos y despedida

Preguntas previas

¿Qué tipo de publicidad ven y por cual medio?

¿Con cuáles marcas se identifican actualmente y por qué?

¿Con cuáles marcas nunca se sentirían identificados y por qué?

¿En su opinión, cuáles son las principales características que representan a una marca hoy en día?

Preguntas posteriores

¿Cuáles considera han sido los principales cambios de las marcas a través de las dos generaciones?

¿Por qué cree que se han generado estos cambios?

¿Cuál fue el momento del comercial que le generó más recordación y por qué?

Comerciales y marcas a presentar en Focus Group**Super Coco**

<https://www.youtube.com/watch?v=lrBH-yNmJUA>

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

Nike

<https://www.youtube.com/watch?v=N-cMfwW4k9s>

<https://www.youtube.com/watch?v=2hvHrUeC6Zk>

Nosotras

<https://www.youtube.com/watch?v=6BsXq3kkZew>

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

Gillette

https://www.youtube.com/watch?v=-LMA_7Nkloo

<https://www.youtube.com/watch?v=u8RIVlpPRp8>

Juguetes

<https://www.youtube.com/watch?v=QMe-FE7UHic>

<https://www.youtube.com/watch?v=M0NoOtaFrEs>

Cerveza Aguila

<https://www.youtube.com/watch?v=UaOsdY-rzXg>

<https://www.youtube.com/watch?v=TOdbomuwl80>

9. Conclusiones

Es importante tener en cuenta que la generación *Centennial* es un mix cultural entre la generación predecesora de ellos: los *Millennials*. Son autodidactas y desean aprender cuanto más puedan, están abiertos al cambio y a adaptarse a ello, son nativos digitales, así que los impactos publicitarios que reciben de las marcas con sus mensajes publicitarios son a través de las redes sociales u otras herramientas tecnológicas dejando a un lado la publicidad tradicional. Los valores cambian de lo que se venía viendo en las décadas de los 80s y 90s, manteniendo una constante: el valor de la familia sigue siendo el eje fundamental. Sin embargo, ese núcleo familiar ha sufrido cambios alternos a la sociedad, y las marcas actuales deben aceptar que la diversidad, el amor y los estereotipos cambian con el pasar del tiempo. Ahora una familia puede estar conformada por dos mujeres y un perro, dos hombres y un hijo, o cualquier grupo que se conforme y se quiera llamar familia, pero esto debe ser aceptado y reflejado

tanto por la sociedad como por las marcas, ya que estas deben ser más humanas y adaptarse al contexto social en el que se vive actualmente.

La publicidad sin duda es una gran influencia para las personas, sin embargo el cambio o evolución de los valores éticos y morales dependen además de muchos otros factores, el contexto social en el que se vive; la educación, la economía, la tecnología y la familia influyen en gran medida en la transformación de estos. Por el contrario, la publicidad sí es completamente influenciada y adecuada a los valores que tiene su público objetivo, si esta no logra tener estos valores en su mensaje, no será bien aceptada por su receptor y podría llevar a la marca a una percepción negativa.

Se puede evidenciar una constante que deben tener las marcas para llegar a estar en la mente y corazón del consumidor *Centennial*, el tema ambiental cada vez toma más fuerza y las marcas deben tenerlo dentro de sus prioridades. Tanto los *Centennials* como los *Millennials* tienen este aspecto muy presente al tomar una decisión de compra. En este escenario, posicionar una marca en el mundo *Centennial* implica entonces repensar supuestos sociales impuestos en el pasado, cambiar el lenguaje, ser más diverso, más humano y por supuesto más ético.

10. Recomendaciones

Es importante que las marcas esten dispuestas a escuchar a esta generación de jóvenes *Centennials*, tratar de comprender sus dinámicas sobre las que se mueven e interactúan con el mundo, las cuales son distintas a las otras generaciones. Es necesario que marcas, anunciantes, productos y el mercado en general, acoja a esta generación tan “extraña”, tan “cambiante”, de la cual depende el futuro de la sociedad de consumo. Estos jóvenes son los influenciadores de consumo en su hogar, muchos de ellos

aún no tienen la capacidad económica para comprar, así que informan a sus padres sobre productos y marcas las cuales están alineadas con sus valores, sus creencias y las que cumplen sus expectativas de consumo.

Se debe resaltar que esta generación que ha sido objeto de estudio, es una generación en formación, lo cual invita a seguir investigando los comportamientos futuros de este grupo de jóvenes, muy pronto harán parte de la fuerza laboral y económica del país, y serán quienes tomen decisiones a nivel político en las próximas elecciones en el 2022.

La generación *Centennial* está acostumbrada a analizar información, por eso, las marcas deben ser coherentes en su comunicación y en su accionar. Estos jóvenes buscan verdad y honestidad ante todo. Sobre el mensaje publicitario actual y el accionar de las marcas es fundamental hablar desde la empatía, la honestidad y la transparencia lo cual nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Se cumple lo anterior en el mensaje publicitario y en las marcas? Una reflexión final para las marcas y los publicistas.

11. Referencias

Aldas, A. (2016). *Welcome to the new jungle*. Bogotá: Liquid Thinking.

Arango, C. A. (2019). *Centennials : generación sin etiquetas*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO.

Barthes, R. (1967). *La Torre Eiffel*. París: Ediciones Paidós.

Cortés Gómez, C. F. (2008). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*. México .

- Gil Miranda, S. (2007). *Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.
- Linero, C. (2019). *Creatividad para el mundo digital*. Bogotá: El folder.
- Madinaveitia, E. (2016). ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día? *Muy Interesante*.
- Méndiz Noguero, A. (2004). *UNA ÉTICA OLVIDADA: PUBLICIDAD, VALORES Y ESTILOS DE VIDA*. Málaga.
- Mogollón, A. (2017). *Soy Millennial, Descifrando el cerebro del voto millennial en Colombia*.
- Navarro, J. (1990). *Historia de la Filosofía*. Madrid: Anaya.
- O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. México: EDICIONES PARANINFO.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Torrecilla, J. M. (2003). *La entrevista, Metodología de Investigación Avanzada*.
- Real Academia Española (2012) *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2018)