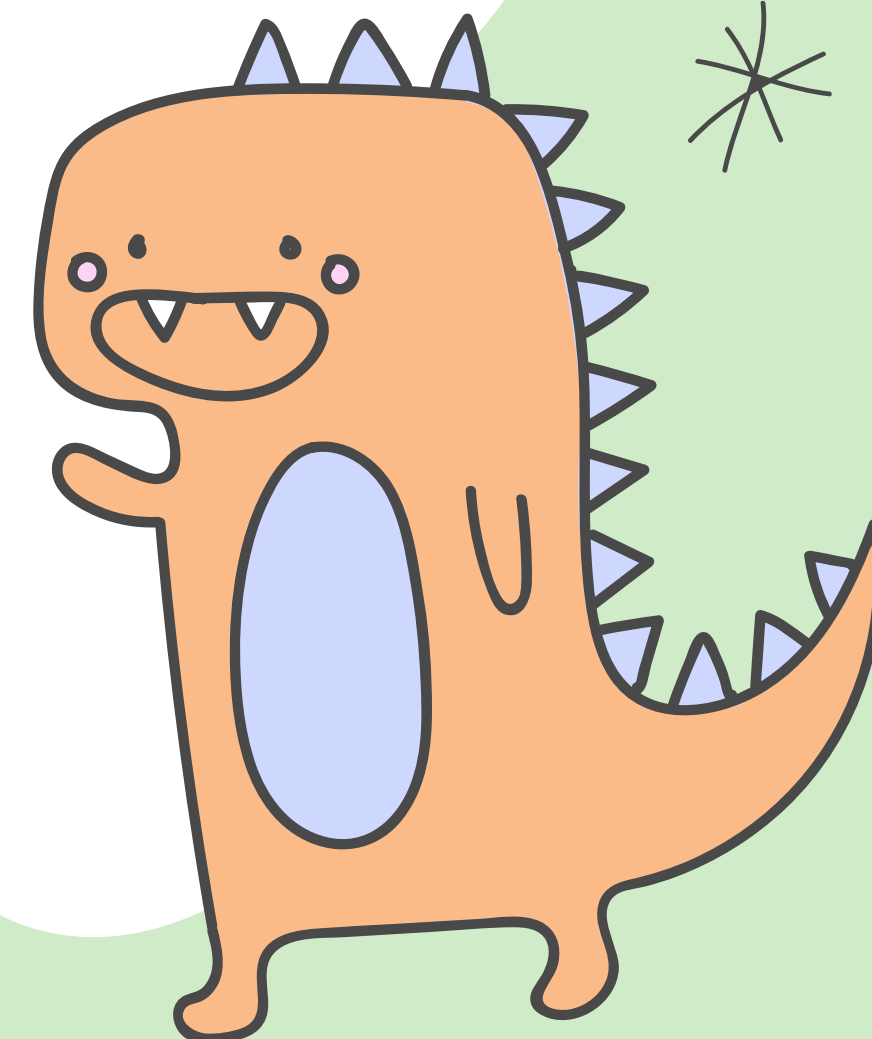
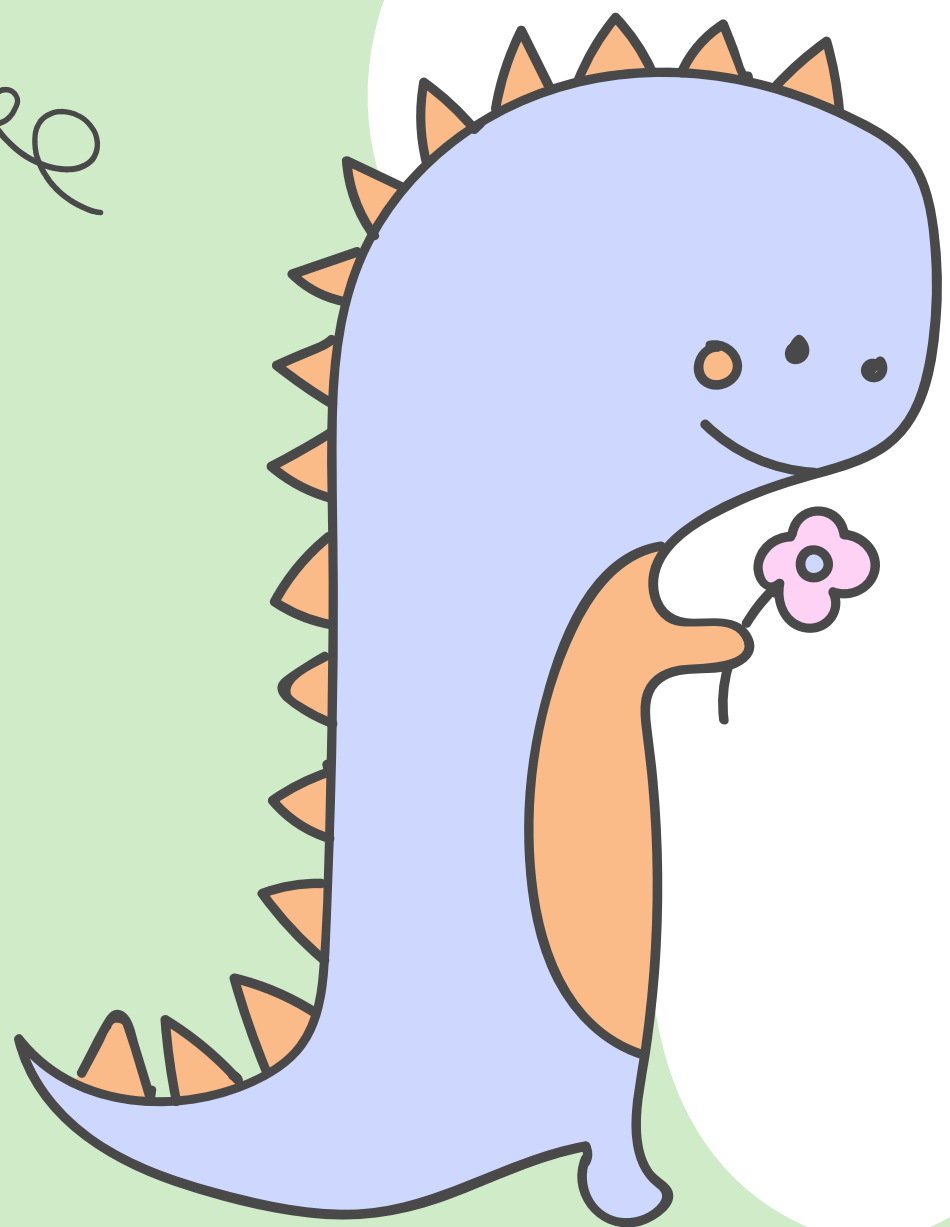


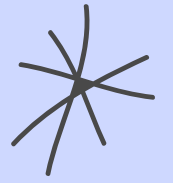
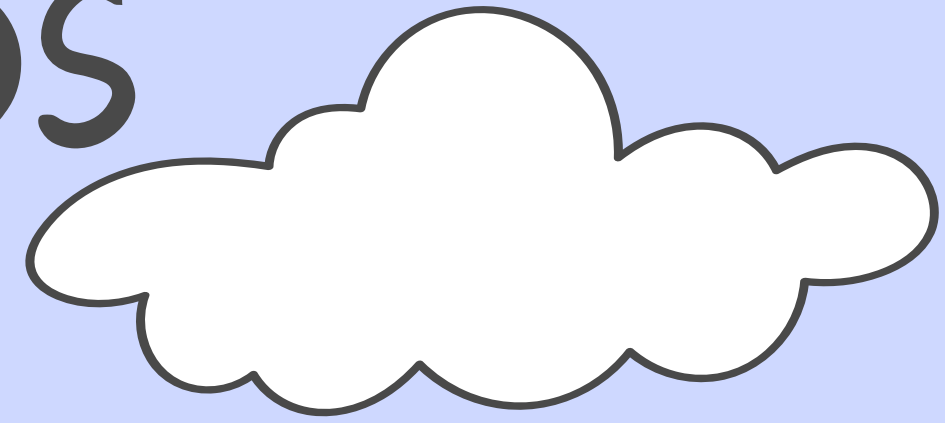
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Aspectos negativos



ASPECTOS NEGATIVOS

Integrantes del grupo



Saul Quintana

Engie Uribio

Sofía Marroquin

Jonattan Aguilar

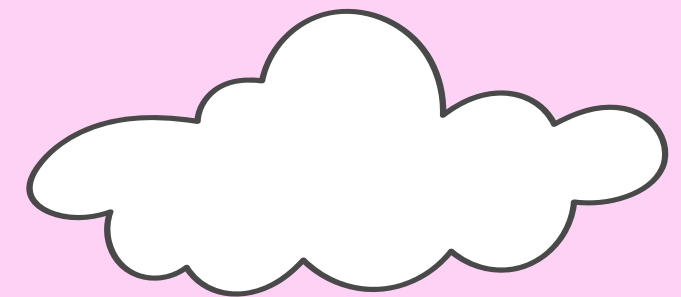
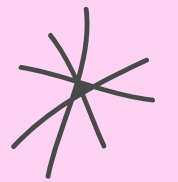
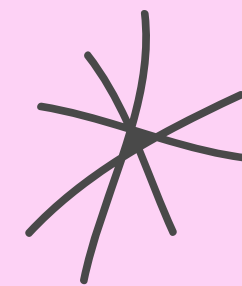
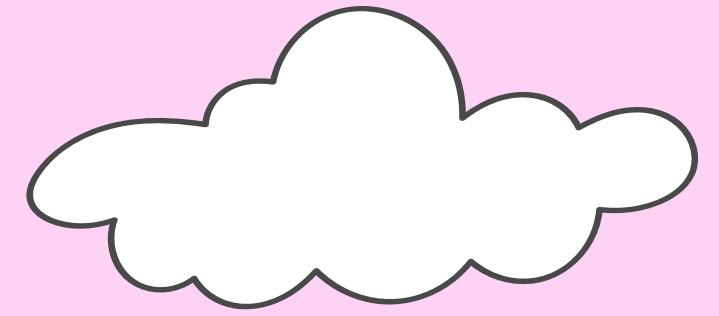
Pablo Luna

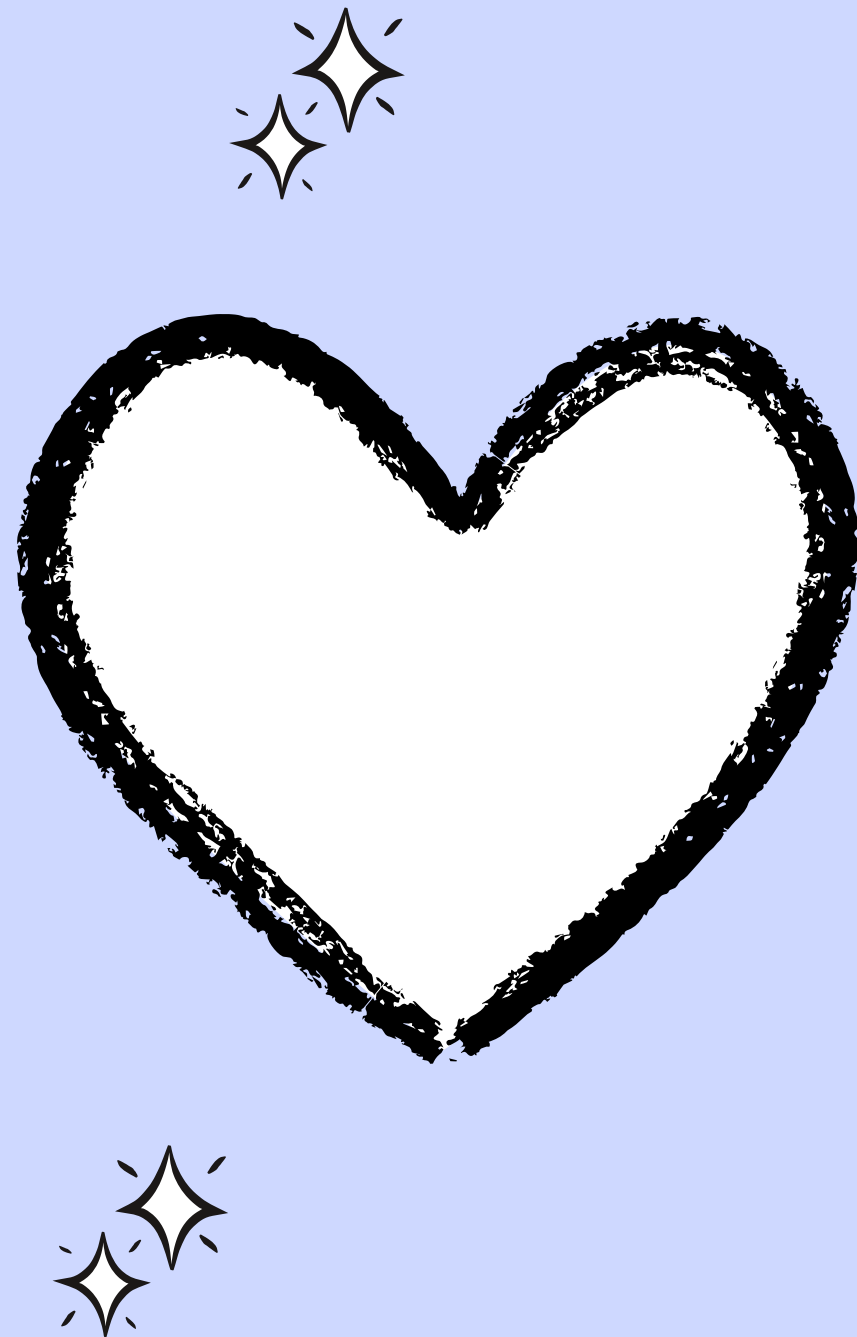
Ivan Hurtarte

Shaayde Misa



La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma, puede inducir a error a sus destinatarios o afectar su comportamiento económico. Para los autores O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca.



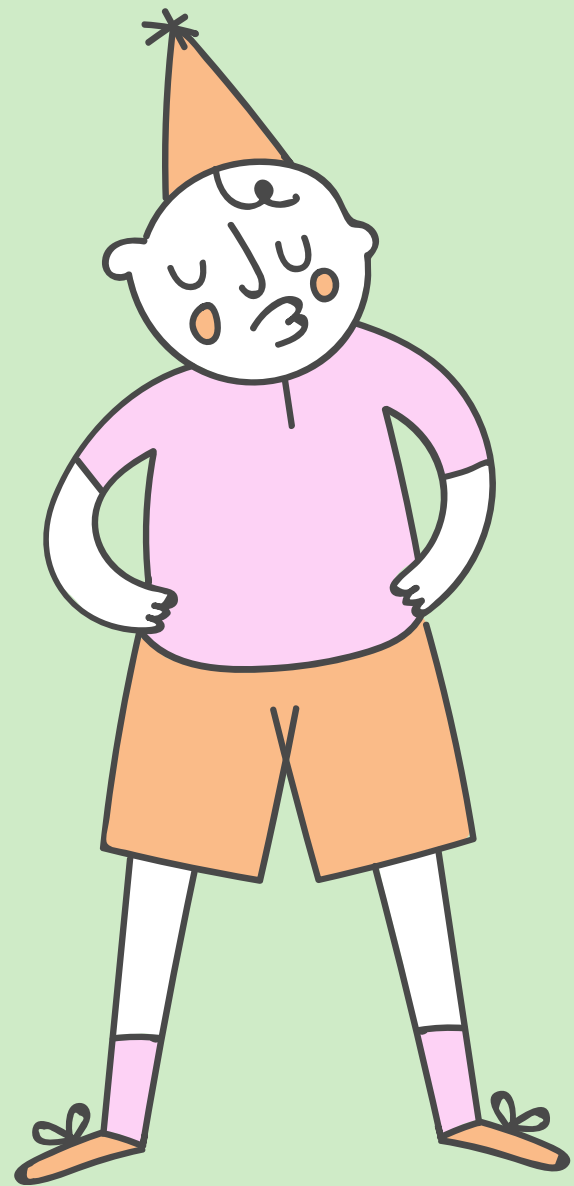


Falsos o que engañan a través de afirmaciones o exageraciones, visuales o verbales. Testimoniales que no reflejan la elección real de un testigo competente.

Afirmaciones de precios que son engañosas. Comparaciones que deshonestamente menosprecian a un producto o servicio competidor.

Afirmaciones insuficientemente respaldadas, o que distorsionan el verdadero significado o aplicación práctica de afirmaciones realizadas por autoridades científicas o profesionales.

Afirmaciones, sugerencias o imágenes ofensivas para la decencia del público.



Smith y Quelch (1993) afirman basándose en un estudio empírico*, que la publicidad perjudica a los niños y precipita los conflictos cuando el padre se niega a comprar lo que le requieren los hijos. Los niños también sufren decepción cuando el producto no cumple con las expectativas que se han creado a través de los mensajes publicitarios, y cuando muestran estilos de vida y productos que no están a su alcance.

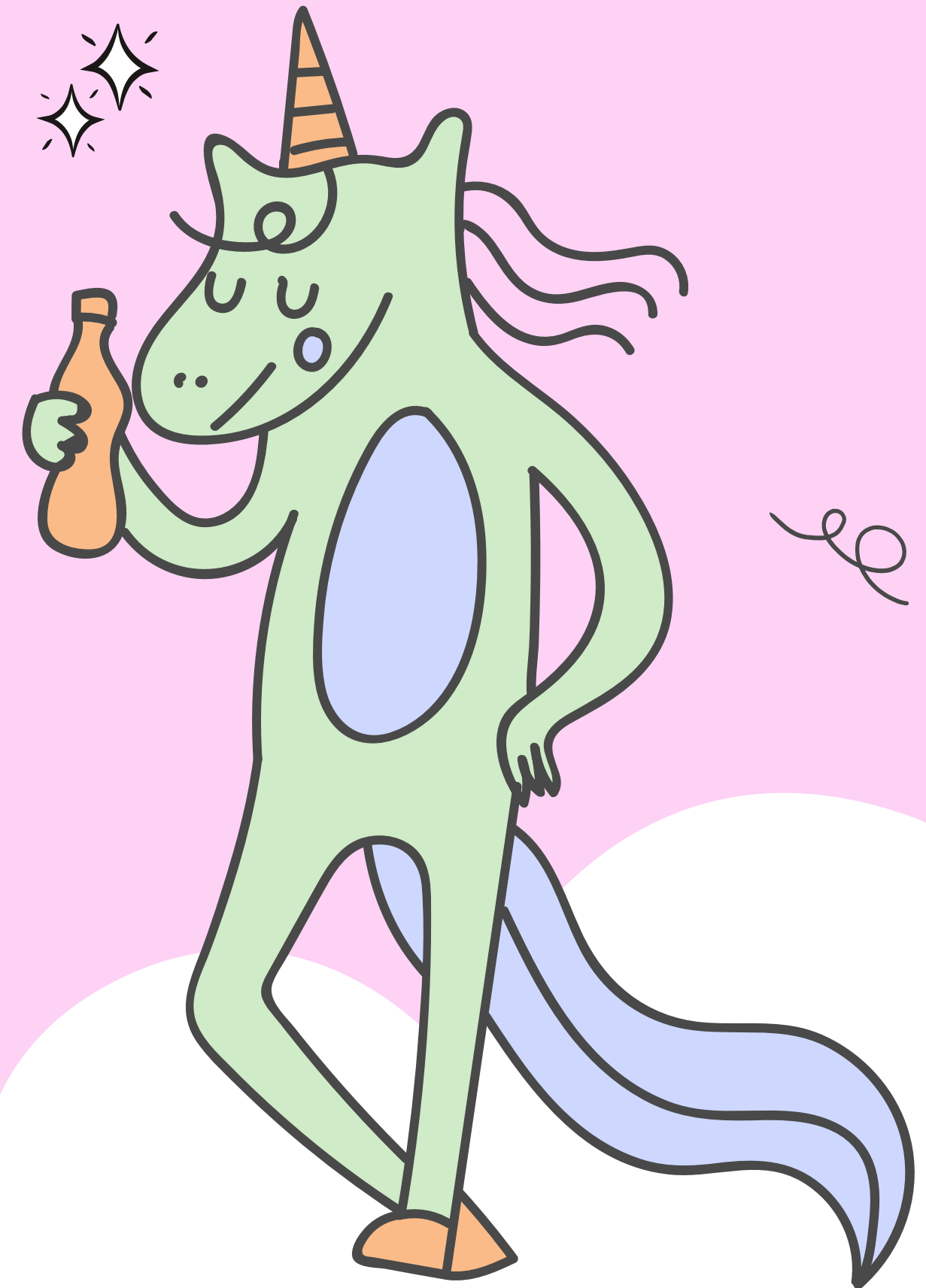
Boulding (1971)* enumera cuatro críticas fundamentales sobre la publicidad:

El debate sobre si la persuasión de un individuo vulnera sus derechos inherentes.

El hecho de que la persuasión se dirige a ciertas adicciones humanas.

Deshonestidad. Los persuasores* están tratando sólo de hacer dinero, no de propagar la verdad.

La idea que la persuasión frecuentemente degenera en vulgarización.



Por otro lado, John Waide se encuentra entre los que afirman que los anuncios perjudican el entorno social y la psicología de los espectadores*. Este autor critica especialmente los anuncios demás, buenas relaciones sociales, poder u otras motivaciones sociales, que no considera se deban relacionar con el producto vendido.



Produce un comportamiento poco racional

Promueve que los individuos actúen de forma impulsiva, y de acuerdo a recompensas instantáneas en vez de reflexionar sus decisiones. Además de esta forma, disminuye la sensación de responsabilidad sobre las consecuencias a largo plazo.

Como antes mencionamos, la publicidad está cargada de contenido emocional para despertar sentimientos en nosotros. Esto puede hacernos tomar decisiones poco racionales.

gracia por ver

estas son algunas razones

