

PUBLICIDAD DIGITAL INCLUSIVA: UNA NUEVA FORMA DE VER A LA SOCIEDAD BOGOTANA

**Anderson Pirateque Herrera, Catalina Figueroa Angel, Paula Valentina Murillo Rojas y
Stephania Martín Peña**

RESUMEN

Este artículo tomó como referencia la falta de inclusión en la publicidad frente a la discapacidad, siendo este un medio masivo al alcance a nivel social. Teniendo en cuenta, que existe la falta de conocimiento en la sociedad se rectificó que se omite esta responsabilidad de las grandes industrias, enfocado en la ética social y laboral. Con base a esto se procuró desarrollar soluciones mediante la publicidad para la comunicación entre las personas con discapacidad auditiva y la población en general, priorizando la importancia de la educación para el eficaz logro de esto. Para lograr analizar y comprender el comportamiento social e industrial ante esta problemática, se realizó una recolección de datos utilizando formularios en formato de encuesta, dividiendo la población en dos grupos, personas de la comunidad con discapacidad auditiva y expertos en áreas como publicidad y diseño, obteniendo resultados similares entre las dos poblaciones, los cuales fueron la identificación del escaso conocimiento entre un target y el otro, dando a conocer que la problemática se centra especialmente en el aspecto social y no en el aspecto profesional, debido a la falta de educación y responsabilidad de la sociedad, lo cual genera desinterés colectivo incluyendo a la fracción de población de personas con discapacidad auditiva, ya que estas se han adaptado a la exclusión por parte de la publicidad dentro de su diario vivir.