

## **Diseño de una campaña publicitaria de concientización sobre déficit de atención (TDA-TDAH)**

Denise Cristina Arismendi Urbano<sup>1</sup>  
[perfildenisearismendi@gmail.com](mailto:perfildenisearismendi@gmail.com)

Universidad Alejandro de Humboldt  
Venezuela

Recepción: Mayo, 2020  
Aceptación: Agosto, 2020

### **RESUMEN**

Actualmente parece existir mayor proliferación de problemas sociales, ocurre que, internet y mas media han contribuido a difundirlos. Aunque, algunos medios de comunicación nacional e internacional han intentado sensibilizar a la población sobre varias problemáticas mediante campañas publicitarias de cambio social, en Venezuela se relegó al déficit de atención. Por ende, el objetivo de este trabajo fue diseñar una campaña publicitaria de concientización sobre el déficit de atención (TDA y TDAH) dirigida a público entre 15 y 25 años, tomando como referencia a estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE), en Caracas. Se realizó una investigación descriptiva y exploratoria con diseño de investigación documental y de campo, bajo el criterio de medición de variables y análisis e interpretación de los datos, por medio de un instrumento formal, con resultados analizados mediante encuestas y entrevistas a una población de 4.000 estudiantes con una muestra representativa de 156 estudiantes.

Palabras clave: déficit de atención, campaña, cambio social, concientización.

---

<sup>1</sup> Especialista en Estrategias para la Educación a Distancia de la Universidad Alejandro de Humboldt (UAH), Lic. en Publicidad (UAH), TSU en Publicidad del Instituto Universitario Nuevas Profesiones (IUNP), Diplomado Componente Docente Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR) y Locutora de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Docente II en la UAH. Contó con un espacio en el programa radial Venezuela Emprendedora, por Play FM 95.5, donde divulgó junto a especialistas, como manejar con eficacia las condiciones neurobiológicas que impiden el debido desempeño educativo en adolescentes y adultos (como el Déficit de Atención –TDA y TDAH-, TEA, Dislexia, Discalculia, entre otros).

## **Design of an advertising campaign to raise awareness about attention deficit (ADD-ADHD)**

Denise Cristina Arismendi Urbano  
perfildenisearismendi@gmail.com

Universidad Alejandro de Humboldt  
Venezuela

Received: May, 2020  
Accepted: August, 2020

### **ABSTRACT**

Currently there seems to be a greater proliferation of social problems, it happens that the Internet and more media have contributed to spread them. Although, some national and international media have tried to sensitize the population on various problems through advertising campaigns for social change, in Venezuela it was relegated to the attention deficit. Therefore, the objective of this work was to design an advertising campaign to raise awareness about the attention deficit (ADD and ADHD) aimed at the public between 15 and 25 years of age, taking as a reference the students of the Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE), in Caracas. A descriptive and exploratory research was carried out with documentary and field research design, under the criterion of measuring variables and analyzing and interpreting the data, by means of a formal instrument, with results analyzed through surveys and interviews with a population of 4,000 students with a representative sample of 156 students.

Keywords: attention deficit, campaign, social change, awareness.

## **Elaborando una campaña publicitaria de conscientización sobre o déficit de atención (TDA-TDAH)**

Denise Cristina Arismendi Urbano  
[perfildenisearismendi@gmail.com](mailto:perfildenisearismendi@gmail.com)

Universidad Alejandro de Humboldt  
Venezuela

### **RESUMO**

Hoje parece haver uma maior proliferação de problemas sociais, acontece que a Internet e mais mídia têm contribuído para espalhá-los. Embora alguns meios de comunicação nacionais e internacionais tenham tentado conscientizar a população sobre uma série de questões através de campanhas publicitárias de mudança social, em Venezuela foi relegada ao déficit de atenção. Por isso, o objetivo deste trabalho foi elaborar uma campanha publicitaria de conscientização sobre o déficit de atenção (TDA e TDAH) voltada para públicos entre 15 e 25 anos, tendo como alunos de referência da Universidade Nacional de Artes Experimentais (UNEARTE), em Caracas. A pesquisa descritiva e exploratória foi realizada com desenho de pesquisa documental e de campo, sob o critério de medição variável e análise e interpretação dos dados, por meio de instrumento formal, com resultados analisados por meio de pesquisas e entrevistas com uma população de 4.000 alunos com amostra representativa de 156 alunos.

Palavras-chave: déficit de atenção, campanha, mudança social, conscientização.

## 1.- Introducción

Hoy, puede verse un mundo globalizado donde parece que los problemas sociales se han multiplicado. Puede que, si hayan aumentado, pero también su difusión es mayor.

Algunos medios de comunicación internacionales y nacionales han intentado sensibilizar a la población mediante campañas de cambio social al exponer problemáticas como el cáncer, la prostitución, los peligros de fumar, prevención del sida, drogas, alcoholismo, pedofilia, embarazo precoz, enfermedades de transmisión sexual (ETS), conseguir un mundo verde, entre otras; campañas que tienen como fin cambiar actitudes y las conductas públicas en torno a ellas, pero, se ha dejado de lado el déficit de atención (TDA y TDAH).

Hay que resaltar la importancia actual de las campañas de marketing social para los ámbitos que requieran modificación de conductas. Por ejemplo, Pérez expuso que, desde 1975, existen diversos textos sobre marketing dirigidos al ámbito social: “para el año 2003 en la pág. web de venta en línea: Amazon.com, ya estaba registrado un número de 60 libros sobre marketing social a la venta” (2004, p.10). Esto indica un amplio interés sobre la materia.

Pero conviene ahora definir a una campaña que persiga el mismo fin, donde Kotler y Roberto, nos dicen que:

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los

adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. (1992, p. 7)

Por todo lo anterior y con el fin de contribuir a generar un cambio social, la autora de esta investigación emprendió la búsqueda de evidencias sobre por qué *el déficit de atención en adolescentes y adultos* ha sido una temática poco abordada en Venezuela en campañas de concientización y detectar la necesidad de ello; esto, debido a que es una condición neurobiológica que repercute en la calidad de vida de diversas personas desde la infancia hasta la adultez por su desconocimiento, que conlleva nefastas consecuencias para quienes lo padecen (a nivel personal, laboral, educativo, familiar y social).

Por ejemplo, un hallazgo importante fue que Montiel y col., realizaron una investigación en la Universidad del Zulia, exponiendo que los servicios para estudiantes con déficit de atención con hiperactividad apenas están en desarrollo en Venezuela. Alegaron que las autoridades sanitarias y educativas necesitan saber más sobre la frecuencia e impacto que causa este trastorno para poder ofrecerles servicios, porque la ausencia de *indicadores demográficos y clínicos* en universitarios con TDAH interfiere en la planificación y desarrollo de programas de salud y educación dirigidos a esta población. Entre los resultados que obtuvieron estudiando a sus estudiantes se encuentra que: “El estimado de prevalencia –del

déficit de atención- es de 4,35%... este debe ser considerado como un signo de alerta de la necesidad de diagnóstico y tratamiento para esta población” (2012, p.0).

Es aquí donde la *publicidad* y el *marketing* de concientización social podrían realizar importantes aportes al dar a conocer esta condición neurobiológica y sus implicaciones en la vida diaria de las personas, especialmente en la educación.

### **Importancia de la investigación**

Las campañas publicitarias dirigidas hacia lo social deben ser analizadas, revisar cómo están constituidas, para que puedan realmente ser el motor de sensibilización en la población sobre las múltiples temáticas que afectan al país y puedan producir cambios de conducta. De su estructura debe deshilvanarse un mensaje coherente, concientizado, motivante y personalizado hacia la audiencia objetivo, que sugiera no solo la existencia de un problema, sino también que hay solución.

Con base a lo anterior, se detectó que Kotler y Roberto citan a Wiebe, quien afirma acerca de las *campañas de cambio social*: “cuanto más se parece a una campaña de producto comercial más probable es que tenga éxito” (1992, p.12). Aseguran que: “las ideas y las conductas son el **producto** que ha de promoverse”, aclarando que, este producto social puede ser de tres tipos: **de idea** (una creencia, una actitud o valor), de **práctica** (acto o conducta) o de **objeto tangible** (ob. cit. p. 30). Su aceptación ocurre debido a que es una estructura enraizada en la mente de las personas.

De este modo, al aplicarlo a campañas para *detectar* el déficit de atención en adolescentes, una *creencia* podría ser: “el déficit atencional puede curarse si se detecta a tiempo”; una campaña de *actitud*: “Los jóvenes que son prevenidos de un déficit de atención son mejor atendidos que a los que se les ha detectado después”; y una de *objeto tangible* sería: “toma el medicamento para el déficit atencional para que te manejes mejor en la vida diaria”. Entonces, en relación con las implicaciones anteriores, los autores han expuesto que las campañas sociales planteadas con inteligencia si pueden motivar cambios importantes en las conductas de su audiencia objetivo.

### **Justificación de la investigación**

Una sociedad requiere mantener niveles de salud óptimos (incluyendo el aspecto mental), estabilidad emocional, una formación adecuada, relaciones personales, laborales y familiares sólidas, entre otros factores, por ello, las campañas de concientización social contribuyen a guiar, de algún modo, las conductas esperadas de la sociedad.

En el caso del déficit de atención (TDA y TDAH) se presume un factor justificativo de importancia: indicios de *deserción universitaria* relacionado a problemas de tipo cognitivo como *discalculia*, *dislexia* y *el déficit atencional*, de modo que si se sensibiliza a la población al respecto, exponiendo formas de detectar este síndrome, podrían buscar ayuda y evitar males mayores. Conviene revisar el argumento del doctor español Especialista en Psiquiatría Infantil y Adolescente, Soutullo, quien nos dice:

Los jóvenes con TDA o TDAH presentan serias dificultades académicas en la adolescencia, por ejemplo, donde requieren trabajar con “la asociación de conceptos aprendidos anteriormente... situación quizás no observable cuando estaban en edad escolar pues sus padres les ayudaban en sus tareas (p. 21). Por tanto, es frecuente que repitan curso, no terminen el bachillerato o vayan menos a la universidad que adolescentes que no padezcan el trastorno... Esto se deriva a que “no piensan en las consecuencias de sus actos, ni aprenden de sus errores” y “solo viven el presente”. (2008, p. 22)

Otra información de relevancia son los datos relativos a la delincuencia o baja calidad de vida que afectan a jóvenes diagnosticados. Por ejemplo, la psicóloga venezolana Veracochea, alega que: “El 10-15% de los adolescentes con TDAH va a presentar en la edad adulta un comportamiento antisocial. Esto incluye consumo y tráfico de drogas, alcohol y robos” (2008, p.98). Lo que indica la importancia de conocer sobre esta condición para tener un diagnóstico temprano.

Por otra parte, hay que destacar que, estudiar y aprender cosas novedosas es algo sumamente positivo, pues, así se van creando *nuevas conexiones neuronales* en el cerebro (Goleman, 1996). Por ejemplo, a las personas con déficit de atención les cuesta atender por mucho tiempo (pero deben hacerlo al estudiar), por ello, se les puede convencer en dejar de pensar que ser estudiantes es un problema, si comprenden que *aprender* de forma *constante* es algo que *necesitan*

hacer y que *existen apoyos* adecuados para lograrlo, así, se producirá en ellos su cambio de actitud hacia el ámbito académico. Y obtendrán una doble ganancia: mayor calidad de vida mientras incrementan su nivel de aprendizaje.

## 2. Metodología

### 2.1 Tipo de investigación

Este estudio se sustentó en la investigación *descriptiva y exploratoria*, dado que se detallarán los fenómenos que conforman el problema, se determinan, predicen e identifican las relaciones que existen entre las variables, buscando conocer características de una situación particular planteándose objetivos e hipótesis. A tal efecto Bavaresco, la define como:

Este tipo de investigación va más a la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretende obtener respuesta. Consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos, comunidades). (2006, p. 26)

También es investigación exploratoria porque mediante la revisión de material documental-bibliográfico se permitirá un leve acercamiento a un fenómeno poco estudiado que podría ser base de investigaciones futuras. Según Bavaresco: “La investigación exploratoria concibe al objeto en su forma natural, sin que nadie anteriormente haya efectuado estudio alguno y él o ella lo (la) intente por primera vez” (2006, p.26). De acuerdo a lo expresado, se describirá el tipo de campaña que

se necesita para realizar el mensaje que concientizará a los ciudadanos y al mismo tiempo se explorará la verdadera situación del problema planteado.

## **2.2 Diseño de investigación**

Arias, expone que: “es la *estrategia* que adopta el investigador para responder al problema planteado” (2012, p. 20). Este estudio se fundamentó en una *investigación documental* que permitió visualizar antecedentes *documentales* y *bibliográficos* respecto al objeto de estudio que serán la base de otras investigaciones. Al respecto, Arias, sostiene que: “la *investigación documental* es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (2012, p. 21). También es *investigación de campo*, ya que los datos son recabados con técnicas e instrumentos en la institución donde se desarrolló la investigación, además de fuentes primarias. Este autor señaló que: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (ob. cit. p. 21).

## **2.3 Método de investigación**

Según Duarte y Parra, definen el *método de investigación* como: “el camino para llegar a un fin, el modo de hacer algo ordenadamente, de obrar y proceder para alcanzar un objetivo determinado” (2014, p. 87). El diseño metodológico que se desarrolló en esta investigación se estableció bajo el criterio de *medición de variables* y del *análisis e interpretación de los datos*.

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población**

Según Morles: “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) a los cuales se refiere la investigación” (1997, p. 17). En tal sentido, las unidades de análisis objeto de observación o estudio estuvo conformada por 4.000 estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE).

#### 2.4.2 Muestra

Arias, dice que la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (2012, p. 83). De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación se determinó que la *población y muestra* se obtendría de la siguiente manera: Como este estudio no pretendía hacer proyecciones, se decidió hacer un error de muestreo de 8%. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% por lo tanto, el valor de  $Z_c$  es de 4.  $N$  (tamaño de la población) fue infinita y  $p = q = 0.5$ . El error de muestreo fue de 8%, es decir, 0.08.

95% de confianza $Z_c = 4$	$N$ (tamaño de la población)= infinita	$E_m$ (margen de error)= 0.008
$p$ (probabilidad a favor)=0.5	$q$ (probabilidad en contra)=0.5	Tamaño de la muestra $n = 156,25$

**Cuadro 1. Denise Arismendi (2017)**

De este modo, el monto de la muestra fue calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{Zc^2 * p * q}{Em^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{(0.008)^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.0064}$$

$$n = \frac{1}{0.0064} = 156,25$$

Al ser una población infinita la fórmula arrojó que se tomara una muestra de 156 personas a las que se les aplicaría el estudio.

### 2.4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dado que el estudio se enmarca en una *investigación de campo* y ésta basaba su accionar en la recopilación de datos primarios, obtenidos directamente de la realidad, se hizo imprescindible utilizar la técnica de la *encuesta o cuestionario*. Donde, Sabino, alegaba que: “si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas” (2006, p. 88). Este instrumento formal fue estructurado para aplicarlo a la muestra con el propósito fundamental de realizar una campaña publicitaria para concientizar al público entre 15 y 25 años sobre el déficit de atención (TDA Y TDAH). Para analizar los resultados se aplicaron métodos estadísticos y para procesar la información recolectada en la entrevista la técnica de análisis de contenido, dividiendo la información en unidades de análisis para identificar los elementos relevantes de esta investigación.

### 2.4.4. Validez y confiabilidad

Según Sabino, “para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los siguientes requisitos básicos:

confiabilidad y validez” (2006, p. 117). Lo expresado define la validación de los instrumentos, como es la determinación de la capacidad de los cuestionarios para medir las cualidades para la cual fueron contruidos y se realiza mediante el método de *Juicio de Expertos*. Para este procedimiento se seleccionó un grupo de tres expertos, sobre la base de los siguientes requisitos: ser profesor y estar relacionado con el área de publicidad. A los expertos se les suministró una hoja de validación donde se determinó: la correspondencia de objetivos e ítems, calidad técnica de representatividad y la calidad del lenguaje.

Sobre la base del procedimiento de validación descrito, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los objetivos del estudio y los ítems constitutivos en el instrumento de recopilación de la información, asimismo, emitieron resultados similares tanto para la calidad técnica como para la adecuación del lenguaje de los reactivos en función a las características académicas de los estratos muestrales.

### **3. Resultados**

A continuación se procede a realizar la descripción de los resultados obtenidos gracias a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos elegidos para ésta investigación, los mismos estuvieron conformados por una entrevista dirigida a tres profesionales del área de Psicología Clínica, Psiquiatría y Educación Especial y un cuestionario aplicado a la muestra conformada por 156 estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE), a través de una aplicación de Google llamada: Google Form.

Para el análisis de las entrevistas se utilizó el *enfoque cualitativo* con el fin de crear la estructura con la que se efectúan las reflexiones sobre los datos obtenidos. Se crearon unidades de análisis para organizar los datos y estudiar la relación de cada una con los objetivos de la investigación. Para analizar los datos arrojados por el cuestionario, se utilizó el *enfoque cuantitativo* mediante la realización de tablas de frecuencia absoluta, tablas porcentuales y gráficos de torta, y se realizaron comentarios en cada pregunta tomando en cuenta su relación con cada uno de los objetivos específicos.

Una vez ordenados, procesados y analizados los resultados, se procedió a su discusión para evaluar cuáles eran los aspectos fundamentales a tomar en cuenta para crear una campaña publicitaria de concientización sobre el déficit de atención (TDA y TDAH). Por ello, se evaluaron las tendencias obtenidas en cada ítem en relación con los objetivos específicos. El proceso de discusión se encuentra sustentado por autores e investigaciones citados en el capítulo II de esta investigación.

### **3.1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a profesionales de la Psicología Clínica, Psiquiatría y Educación Especial.**

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas a los expertos consultados y sus análisis:

<b>ENTREVISTADOR: Denise Arismendi</b>		
<b>Fecha:</b> <b>07/03/17</b>	<b>Fecha: 07/03/17 / Entrevistado:</b> Psiquiatra Infanto-Juvenil. Elizabeth Nuñez. Telf. 04122988046 / <a href="mailto:bethmarzo77@gmail.com">bethmarzo77@gmail.com</a>	<b>Lugar:</b> Consultorio Edif. Roxul, Los Palos Grandes, Municipio Chacao. Caracas.
<b>Fecha:</b> <b>08/03/17</b>	<b>Fecha: 08/03/17 / Entrevistado:</b> Psicóloga Laired Padrón. Telf. 04126055519/ <a href="mailto:isa_n163@gmail.com">isa_n163@gmail.com</a>	<b>Lugar:</b> Consultorio Ambulatorio Salud Chacao. Los Palos Grandes, Municipio Chacao. Caracas.
<b>Fecha:</b> <b>10/03/17</b>	<b>Fecha: 10/03/17 / Entrevistado:</b> Psicopedagoga Mary Morillo. Licenciada en Educación Especial. Postgrado en Terapia de la Conducta Infantil y Neurodesarrollo Infantil. Telf. 04166241476 y 04149110615/ Email: <a href="mailto:mrmt62@gmail.com">mrmt62@gmail.com</a>	<b>Lugar:</b> CAPAS. Centro de Atención Pediátrica y Psicológica de la Alcaldía de Sucre. La California Norte, calle París. Municipio Sucre. Caracas.
<b>Objetivo específico No 1. Campaña publicitaria</b>		
1. ¿Cómo puede reconocer el público adolescente-adulto que padece un tipo de déficit de atención?		
<b>ANÁLISIS DE LA RESPUESTAS</b>		
<b>(Psiquiatra)</b> En función al público objetivo de la campaña, la experta considera evaluar antecedentes de los adultos, si actualmente presentan síntomas de distracción por haber sufrido déficit de atención en la infancia, que pudiera afectarles el rendimiento académico, el aspecto laboral y personal. Es imprescindible para hacer un diagnóstico. Por tener un alto impacto en la calidad de vida de quienes padecen esta condición, constituyen el público objetivo para esta campaña.	<b>(Psicóloga)</b> Según la experta, niños, adolescentes y adultos sufren los mismos síntomas de inatención, hiperactividad e impulsividad, pero se evidencian de forma distinta dependiendo de su tipo de TDAH y del avance de la edad. La inatención, en dificultad para seguir una conversación, culminar trabajos, una película o seguir instrucciones. La hiperactividad: en niños: no estarse quietos; en adolescentes o adultos: comerse las uñas, tics, estados ansiosos o meterse en "500" actividades que generalmente postergan o no culminan. La impulsividad en niños: no dejar hablar a otros ni esperan turnos; en adolescentes: ser propensos a tomar riesgos como drogarse, fumar, beber, etc.	<b>(Psicopedagoga)</b> La experta considera que el público adulto y adolescente puede reconocer elementos del déficit de atención principalmente en la necesidad de realizar muchas tareas a la vez y no culminar ninguna debido a que para ellos no existe un orden u obligación de terminarlas, también se nota en que hablan sin parar. Por lo que, se evidencia que es el público objetivo para esta campaña.
<b>Objetivo específico No 2. Mensaje Publicitario</b>		
2. ¿Puede exponer 3 creencias verdaderas y 3 falsas sobre el déficit de atención? 3. ¿Qué necesidades son más prioritarias en pacientes con este trastorno? 4. ¿Puede sugerir algunas palabras clave que pudieran ayudar en la construcción de un mensaje de concientización dirigido a personas con el trastorno? 5. ¿Qué especialista aplica ejercicios de concentración que mejoren el nivel de atención en los adolescentes y adultos? 6. ¿En cuánto tiempo una persona con el trastorno puede ver una mejoría de sus síntomas de inatención?		
<b>ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS</b>		
<b>(Psiquiatra)</b>	<b>(Psicóloga)</b>	<b>(Psicopedagoga)</b>

<p>La experta consideró que existen tres <i>creencias verdaderas</i>: el déficit de atención cursa con hiperactividad, impulsividad y ocasiona bajo rendimiento académico. Una <i>premisa falsa</i> es que el déficit de atención no va a afectar en la edad adulta. <i>Necesidades</i>: enfocar los esfuerzos en planificar y organizar (para contrarrestar la distracción) y en regular la impulsividad (que afecta el ámbito social). Para crear un mensaje publicitario se deben tomar en cuenta las <i>palabras claves</i>: concentrarse, atender, organizar, planificar, culminar. <i>Los profesionales</i> que deberían aplicar ejercicios para mejorar el nivel de atención son los psicólogos y los psicopedagogos. Una excelente terapia es el <i>neurofeedback</i> que puede utilizarse en niños y en adultos. Cuando se indica tratamiento farmacológico adicionalmente, la mejoría es más rápida. El <i>tiempo</i> para ello depende del nivel de <i>autorregulación</i> logrado por cada paciente.</p>	<p>Existen muchas <i>creencias falsas</i> sobre el déficit de atención e incluso se ha llegado a afirmar que el TDAH no existe y diversos estudios han arrojado información verídica sobre ésta condición, por ejemplo que no tiene cura; además se culpa erróneamente a los padres por no ejercer un mayor control sobre los niños. Una <i>creencia verdadera</i> es que El TDAH no es una enfermedad, sino una condición neurobiológica. La especialista considera que la <i>necesidad prioritaria</i> es recibir tratamiento para percibir la mejoría. Entre las <i>palabras claves</i> para la creación del mensaje publicitario sugirió: dificultad para aprender, todos somos diferentes, distinto. Según la experta, <i>los especialistas</i> capacitados para aplicar algún tratamiento son los psicólogos y psiquiatras, sugiriendo las técnicas de <i>relajación</i> y <i>medicación</i> donde podrían verse resultados en el <i>tiempo</i> en algunas semanas y con tratamientos <i>cognitivos-conductuales</i> en pocos meses (según la persona).</p>	<p>Las <i>creencias</i> que la especialista considera como mitos son: El TDAH es condición hereditaria, no requiere medicación que además causa dependencia y quien se distrae es hiperactivo de forma intencional. <i>Creencias verdaderas</i>: es una condición neurobiológica que afecta el desarrollo académico, tiene alta actividad motriz, este déficit puede tener hiperactividad o no. Las <i>necesidades</i>: se necesita aceptación por parte de la familia y orientación para aceptar que el niño/adolescente no es así por voluntad propia sino porque tiene una condición. No debe etiquetarseles. Las <i>palabras claves</i> que menciona son: aceptación, comprensión, paciencia y ofrecer ayuda. Los <i>especialistas</i> adecuados para tratar ésta condición corresponden al área de psicopedagogía y terapia ocupacional, donde los adultos pueden presentar una mejoría de la inatención mucho más rápida en el <i>tiempo</i> porque ya hay conciencia de mejorar algunas conductas debido a la edad y querer estabilidad emocional, social y laboral.</p>
<p><b>Objetivo específico No 3. Medios publicitarios</b></p>		
<p>7. ¿Recuerda algún medio de comunicación que haya difundido mensajes sobre el déficit de atención en Caracas? 8. En su opinión, ¿Por qué hay tanta desinformación en los medios sobre el déficit de atención en Venezuela?</p>		
<p><b>ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS</b></p>		
<p><b>(Psiquiatra)</b> La experta considera que no hay información suficiente en ningún medio de comunicación sobre dicha condición;</p>	<p><b>(Psicóloga)</b> La poca difusión en medios de comunicación se debe principalmente a que no se ha medido <i>estadísticamente</i> la influencia de este trastorno en la</p>	<p><b>(Psicopedagoga)</b> La experta afirma no haber visto información sobre el déficit de atención en ningún medio de comunicación. Hace énfasis en que debe</p>

<p>ocasionalmente se ha mencionado en la televisión pero no se han evidenciado grandes esfuerzos por dar a conocer este tema, afirma que las personas que deben ser informadas son las del entorno cercano de niños y adolescentes con déficit de atención, entre los que se encuentran maestros, padres y pediatras.</p>	<p>sociedad en general, por tanto no se conoce el impacto sobre ella. La experta menciona haber visto la difusión a través de un artículo de periódico y pequeñas menciones aludiendo a que es una condición especial. Expuso que habrá desinformación en los medios porque hay desinformación en la población general.</p>	<p>ser difundida para generar conciencia e incentivar a que más personas con esa condición busquen ayuda. No se le ha dado difusión porque no se conoce como puede afectar a la sociedad. Al ser una condición que no se cura con la edad, debe divulgarse en medios de comunicación de alto impacto en Venezuela como se ha hecho con el <i>Autismo</i> o el <i>Asperger</i>.</p>
---	---	--

**Cuadro 2: Denise Arismendi (2020) en base a la investigación de (2017) de la autora.**

### **3.2. Análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de cuestionarios a los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE)**

Seguidamente se presenta el análisis de los resultados de las preguntas aplicadas en el cuestionario a 156 estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE) y los gráficos más relevantes. Respondieron 102 encuestados, lo que representó un 65 % de la muestra ya que hubo un 35 % que no respondió el cuestionario enviado a través de correo electrónico. Las preguntas se encuentran en el mismo orden de aplicación.

#### **Pregunta 1. Edad.**

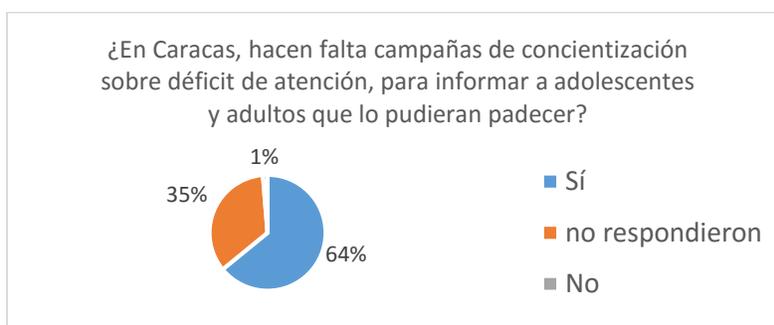
Se determinó que el 29 % de los estudiantes tenía una edad comprendida entre 21 a 26 años, seguido de un 23 % con 15 a 20 años, por tanto, la mayoría de la población estudiantil estuvo conformada principalmente por adultos-jóvenes.

#### **Pregunta 2. Sexo.**

Se observó que, no hubo mucha diferencia entre el sexo de los estudiantes, siendo un poco mayor la cantidad de mujeres que se encuentran en la UNEARTE con un total de 38% respecto al 35% de hombres.

**Pregunta 3. ¿En Caracas, hacen falta campañas de concientización sobre déficit de atención, para informar a adolescentes y adultos que lo pudieran padecer?**

Gráfico 3. Campañas de concientización en Caracas



El 64 % de los encuestados consideró que en Caracas hacen falta más campañas sobre la temática del déficit de atención, solo 1 % consideró lo contrario, lo que deja en evidencia un importante interés por conocer dicha información.

**Pregunta 4. ¿Con cuál tipo de campaña social se siente identificado (a)?**

De los tres tipos de campaña social seleccionados, 34 % de los encuestados consideró que la ideal sería la de tipo *práctica*, aunque un 21 % mostró inclinación por la de *objeto tangible*.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que deben emanarse mensajes a través de UNEARTE para concientizar sobre el déficit de atención?**

El 59% de los encuestados consideró que si es necesario emitir mensajes para concientizar sobre el déficit de atención en su universidad, contra un 6% que no le dio importancia.

**Pregunta 6. ¿Con cuál mensaje caracterizaría usted a una persona con déficit de atención?**

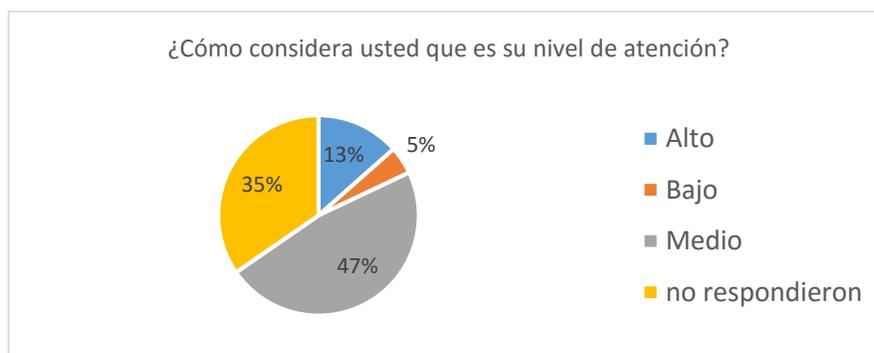
Un 40 % de los estudiantes consideró que una persona con déficit de atención es caracterizada como *distraída* mientras que un 11 % expuso que no comprenden cuánto tiempo les puede tomar realizar una actividad, siendo éstas características la más predominantes para los mismos.

**Pregunta 7. Le agradan más los mensajes publicitarios cuando:**

Al 34 % de los encuestados les agradan más los mensajes publicitarios cuando le producen *emociones*, mientras un 25 % considera importante que les expliquen por qué deben utilizar un producto y solo a un 6 % les agrada que los hagan comprar por instinto.

**Pregunta 8. ¿Cómo considera usted que es su nivel de atención?**

Gráfico 8. Nivel de atención



Un 47 % de los estudiantes consideró que su nivel de atención es *medio*, mientras que solo un 13 % consideró su nivel de atención como alto y un 5 % estimó que su nivel es bajo.

**Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usted observa los mensajes en redes sociales?**

La mayoría de los encuestados (32 %) monitorea sus redes sociales en la noche, mientras que un 21 % lo hace ocasionalmente, solo un 7 % revisa sus redes en la tarde y un 5 % lo hace en la mañana.

**Pregunta 10. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál consulta con mayor frecuencia?**

La red social que predominó entre los encuestados fue Facebook con una selección del 34 %, le siguió Instagram con un 24 % y Twitter con un 6 %, solo un 1 % utiliza Sound Cloud.

**Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia usted escucha mensajes en radio?**

Un 45 % de los estudiantes respondió que escucha mensajes de radio ocasionalmente, seguido de un 17 % que los escucha en la mañana, un 2 % en la tarde y apenas un 1 % en la noche.

**Pregunta 12. ¿Piensa que sería útil escuchar micros radiales de concientización sobre el déficit de atención?**

La mayoría de los encuestados (55 %) opinó que sería útil escuchar micros radiales para generar conciencia sobre el déficit de atención y apenas un 10 % consideró lo contrario.

#### 4. Conclusiones y Recomendaciones.

Con el fin de descubrir si una campaña es un medio eficaz para concientizar a adolescentes y adultos sobre el déficit de atención, la investigación concluyó con un resultado afirmativo contundente de que si hacen falta estas campañas en Caracas; también que el público objetivo mayoritario resultó ser precisamente el expuesto inicialmente, *adultos entre 21 a 26 años y adolescentes entre 15 a 20 años*, situación que se afianzó con el tipo de campaña social que debería seleccionarse, que resultó ser *de práctica*, donde los jóvenes pueden mejorar sus conductas con *apoyo constante*.

Sobre el mensaje publicitario que debe realizarse para impulsar la campaña, se hizo hincapié en que se suele caracterizar a las personas que padecen este trastorno como *distráidas*, por lo que, esta palabra puede incluirse en el mensaje de la campaña –además comprueba una creencia del público: que el mayor problema del TDAH siempre ha sido *la falta de atención*-. Por otra parte, se afirmó que los mejores mensajes son los que *producen emociones* y, en segundo lugar, los que explican *por qué debe usarse un producto*, razón suficiente para construir los mensajes de este modo; además, se expuso que, *si deben emanarse mensajes a través de UNEARTE para concientizar sobre el déficit de atención*.

En este sentido, se recomienda, primero, la aplicación de esta campaña de concientización, donde quede evidenciado que los jóvenes con TDAH *si pueden mejorar sus conductas con apoyo constante*. Además, se sugiere exponer la campaña en los medios electrónicos mayormente en las noches y difundir los

micros radiales de concientización en programas matutinos de emisoras de prestigio.

Segundo, en las entrevistas a las especialistas, estuvieron de acuerdo en que el tratamiento con terapias realizadas por profesionales junto a la medicación es lo más efectivo para el TDA y TDAH. Aparte, la psicopedagoga Morillo, M., expuso que existe una Unidad de Atención a Adolescentes y Adultos con TDAH en el Hospital Clínico de la UCV, por lo que se sugiere visitar el centro y conseguir recursos por medio de empresas privadas, para realizar a futuro, audiovisuales sobre esta condición neurobiológica (documentales o cortometrajes), con el fin de generar continuidad a esta campaña de concientización. Los recursos aportados por estas empresas podrían deducirlos de sus impuestos bajo la figura de Responsabilidad Social.

Tercero, al ser el TDAH un tema poco conocido en el país, se sugiere emprender proyectos novedosos para informar acerca de ello. Pueden dictarse charlas informativas en centros educativos públicos y privados y recalcar en campañas la existencia del *Proyecto Ley de Atención Integral y Protección para las Personas Con Trastornos del Espectro Autista (Tea) y Condiciones Similares*, aprobada en primera discusión en la Asamblea Nacional en mayo del 2016, donde se ha incluido a las personas con déficit de atención (TDA y TDAH), para que se le dé continuidad y se concrete.

Se concluye que, el objetivo general de esta investigación si es necesario y prioritario, por lo que, si debe realizarse el diseño de una campaña publicitaria de

concientización sobre el déficit de atención (TDA y TDAH) que esté dirigida a un público entre 15 y 25 años, sugiriendo como sede inicial a la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE) en la ciudad de Caracas (u otras universidades). Para tener acceso a la propuesta completa del diseño de esta campaña publicitaria es posible contactar a la autora de esta investigación.

## Referencias

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6.ª ed.). Venezuela: Episteme.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. (5.ª ed.). Venezuela: Universidad del Zulia.
- Duarte J. y Parra E. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Panapo.
- Goleman, D. (1996). *La Inteligencia Emocional*. Argentina: Javier Vergara Editor.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Macmillan, INC.; España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Montiel-Nava, C., Ortiz León, S., Jaimes Medrano, A. y González-Ávila, Z. (2012). Prevalencia del trastorno por déficit de atención-hiperactividad en estudiantes universitarios venezolanos. Reporte preliminar. *Investigación Clínica*, 53(4), 353-6364. Recuperado el 30 de julio de 2020 de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0535-51332012000400004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0535-51332012000400004&lng=es&tlng=es)
- Morles, V. (1997). *Planteamiento y análisis de investigaciones*. (9.ª ed.). Venezuela: El Dorado Ediciones.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. (1.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sabino, C. (2006). *El Proceso de Investigación*. Panapo de Venezuela, Caracas.

Soutullo, C. (2008). *Convivir con Niños y Adolescentes con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH)*. (2.<sup>a</sup> ed.). Colección *Convivir Con*. España: Médica Panamericana.

Veracoechea, G. (2008). *El déficit de atención sin fármacos. Una guía para padres y docentes*. (1.<sup>a</sup> ed.) España: Psimática.