



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Stephanie Lissette Jiménez Calero

Egresado de la carrera de Ingeniería en Publicidad.-
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
slic92@hotmail.com
Estudiante Universitario

Jacinto Jefferson Flores Cagua

Licenciado en Publicidad
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Magister en comunicación y desarrollo
Universidad de Guayaquil
Docente en la carrera de publicidad
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Stephanie Lissette Jiménez Calero y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2019): "Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>

RESUMEN

El presente trabajo aborda una de las problemáticas comerciales y de comunicación por parte de los dueños de pequeños, medianos y grandes negocios de venta de comida rápida y restaurantes ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esto es la publicidad engañosa o aquella que juega con las expectativas de los clientes para sobredimensionar sus atributos y generar ventas a base de una farsa. Dentro de este contexto, se toma en cuenta todos aquellos hechos que derivan de la publicidad engañosa, como es la estafa. Entre estos dos actos dolosos se teje un hilo muy fino en cuanto a cometer actos lesivos contra los derechos de los clientes. Pues ambos están normados en los cuerpos legales del Ecuador, sancionando hasta con tres años de prisión, cierre del local en caso de reincidir, incautar bienes del negocio si estos han producido daños a la salud de los clientes y la eliminación de la licencia y derechos de operación. La publicidad engañosa es una actividad que en nuestro medio todavía no es tomada con seriedad por parte de los afectados, pues prima muchos aspectos para que las

personas no sancionen estas acciones ilícitas. Esto es la cultura, el interés, el desconocimiento de difundir para crear conciencia, estos negocios que en nuestro medio logran prosperar, se lograría que los dueños de estos locales trabajen con sentido de respeto a los clientes, calidad en sus servicios y con sus productos, para que la publicidad sea llevada de forma honesta para que beneficie al negocio y esta sea difundida por medios tradicionales o actuales como son las redes sociales. Elemento comunicación que ha demostrado en la actualidad tener más que la publicidad televisiva.

Palabras claves: Publicidad engañosa, fraude, estafa, redes sociales, sanciones.

ABSTRACT

The present work addresses one of the commercial and communication problems of the owners of small, medium and large businesses selling fast food and restaurants located in the north of the city of Guayaquil. This is misleading advertising or one that plays with the expectations of customers to oversize their attributes and generate sales based on a farce. Within this context, we take into account all those facts that derive from misleading advertising, such as fraud. Between these two intentional acts a very fine thread is woven in order to commit acts harmful to the rights of the clients. Both are regulated in the legal bodies of Ecuador, punishable by up to three years in prison, closure of the premises in case of re-offending, seizing business assets if they have caused damage to the health of customers and the elimination of the license and rights of operation. Misleading advertising is an activity that in our environment is not yet taken seriously by those affected, because many aspects prevail so that people do not sanction these illicit actions. This is the culture, the interest, the ignorance of spreading to create conscience, these businesses that in our environment manage to prosper, it would be possible for the owners of these premises to work with a sense of respect for the clients, quality in their services and with their products, so that the advertising is carried out in an honest way so that it benefits the business and this is spread by traditional or current means such as social networks. Element communication that has shown today to have more than television advertising.

Keywords: Misleading advertising, fraud, scam, social networks, sanctions

INTRODUCCIÓN

El problema radica que toda publicidad que recurre a la farsa o engaño para emitir un mensaje y “vender” un producto o servicio en corto plazo, perjudica no solo a quien lo vende por primera vez, sino a todo el entorno macro comercial. Dando como consecuencia que el público en general, clientes, compradores y demás, desconfíen al comprar undeterminado producto y lo que procede es, que comenatrios negativos se difundan con el fin de que ciertos productos no sean adquiridos.

Las redes sociales se han convertido en el medio publicitario de mayor alcance ya que permiten promocionar productos y servicios de una manera eficaz, ayudando a las empresas y negocios a tener un contacto más cercano con sus consumidores. Sin embargo, el contenido que se publica es muy importante, es aquí donde algunas empresas cometen el error de generar un contenido falso o confuso con la finalidad de atraer más consumidores y conseguir aumentar sus ventas, es por eso que el mensaje de cada post que se haga deben ser efectivos

y veraces para que no afecte la imagen de la empresa y de esta manera el canal de comunicación, sea efectivo.

En la actualidad, la mayoría de establecimientos de comida rápida cuentan con un fan page en Facebook y una cuenta en Instagram, donde realizan sus posts de su oferta gastronómica, combos y promociones, etc. Mostrando sus productos estrella con el objetivo de lograr un impacto visual en los consumidores, sin embargo los clientes al momento de acudir a dichos establecimientos se han visto afectados, ya que los productos no concuerdan en calidad visual con la experiencia generada por el anuncio. Es por esto que en varios fan page y cuenta de Instagram, se ve reflejado el descontento de los clientes, quienes dejan comentarios negativos contando su experiencia, publicidad engañosa.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo evitar la creación de publicidad engañosa en las redes sociales Facebook e Instagram en establecimientos de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización del problema

¿Cómo identificar una publicidad engañosa en redes sociales?

¿Cuál es el motivo que lleva a ciertos establecimientos a realizar publicidad engañosa?

¿Cuál es la reacción de los consumidores frente a la publicidad engañosa en establecimientos de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?

¿Existe alguna Ley o Reglamento que sancione la publicidad engañosa en redes sociales?

1.3 Objetivo General

Analizar la publicidad engañosa en las redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los puntos críticos que caracterizan a una publicidad engañosa.
- Enumerar las razones (motivos) que llevan a las marcas de establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa.
- Conocer la reacción de los consumidores frente a la publicidad engañosa en establecimientos de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Determinar las sanciones que se aplicarían a la publicidad engañosa en redes sociales según las Leyes y Reglamentos del país.

Materiales y métodos:

En la presente investigación se utilizará el método teórico – inductivo/deductivo, el cual se apoyará en la técnica de la encuesta. La encuesta será desarrollada con una serie de preguntas con respuestas concretas que ayudarán a analizar de una mejor manera la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram en establecimientos de comida rápida en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Los tipos de investigación que se desarrollaran en este proyecto de investigación serán las siguientes:

- Según su propósito - Investigación básica: el fenómeno a encontrar son las causas por las cuales la publicidad es sobredimensional o engañosa con la finalidad de obtener ventas y los efectos que estas repercuten utilizando redes sociales o medios de difusión publicitaria convencional.

- Según el lugar – Investigación de campo: este tipo de investigación es la que más se acerca a la realidad puesto que se realiza en el área o terreno donde se suscitan los hechos.
- Según el nivel de profundidad – Investigación descriptiva: se busca conocer detalles de los fenómenos o acontecimientos a conocer.

El Enfoque que tendrá la presente investigación será cuantitativo.- ya que los elementos que se van a utilizar para la recolección de datos permitirá de manera real conocer las causas y efectos de la publicidad engañosa, en los clientes o consumidores quienes son los más afectados cuando se suscitan estos casos.

Enfoque cuantitativo: este enfoque lo que pretende es la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Medina, s.f.)

La técnica de investigación que se utilizará en la presente investigación, será la encuesta. Existen diferentes técnicas pero para la finalidad de este proyecto, solo se usará aquella que cuestionará a la muestra.

Encuestas: una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. La medición mediante encuestas es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tanteear la opinión pública en relación con algún tema de interés. (Chiner, s.f.)

Población y muestra

Población: es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que tienen las mismas características y sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones. (Porrás, s.f.)

Muestra: es una parte de la población, la cual se selecciona con el propósito de obtener información. Debe ser representativo. (Porrás, s.f.)

Para la presente investigación nuestra población está enfocada en la parroquia Tarqui, que cuenta con una población de 1'050.826, tomando en cuenta que nuestro grupo objetivo son hombres y mujeres de 15 a 65 años, que gustan de la comida rápida y pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo y medio. Estas personas son consumidores de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil. Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, con un error de estimación del 8% y un nivel de confianza del 92% equivalente a 1,76.

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,76)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2}$$

$$n = \frac{3,0976 * 0,25}{0,0064}$$

n= 121 encuestados

Discusión:

La publicidad engañosa es hoy en día una práctica que cada vez está siendo más controlada; esto es por las sanciones que las reformas que ahora aparecen con más firmeza conllevan a que los dueños de negocios cuales quiera que estos sean deben trabajar bajo una cultura de calidad a lo que ofrecen y respeto a los clientes o consumidores. Es así que, que la nueva normativa a más de sancionar estos actos permite que el agraviado o afectado por este tipo doloso de publicidad en cualquiera de sus formas y difundida por cualquier medio masivo de comunicación pueda acceder a denunciar en el momento en el cual ha sido víctima presentando pruebas contundentes, reales y actuales las que irán incorporadas al escrito exponiendo las razones de hecho y derecho de este percance. Sin embargo, pocas son las personas que recurren a entidades públicas a denunciar estos actos por lo que es necesario que en el Ecuador se empiece a implementar la cultura de reclamar cuando se incumple con lo ofrecido en una publicidad masiva por un producto o servicio que se ofrece con bondades y altas expectativas a través de las redes sociales.

En la parte final de este trabajo, lo que se busca es aportar con recomendaciones a todas las personas a que sean cautas a la hora de ser abordada por una publicidad cuando busca adquirir un bien o servicio o de forma espontánea es expuesta a este tipo de anuncios comerciales. Las redes sociales como herramienta de información para todas las personas que en la actualidad son asiduas navegadoras hacia estas plataformas comunicacionales, creando un perfil para poder acceder a estas redes sociales, son comúnmente expuestas a publicidad variada; sin embargo, hay que tener claro que no todo lo que se publica en estas plataformas sociales es real.

Esto es porque las empresas desean conquistar los sentidos de las personas, en especial la vista para que esta motive al resto de los sentidos para crear una sensación de necesidad, como se conoce persuasión. Lo cual conlleva a la compra o consumo. En estos casos, es necesario consultar a otras personas que hayan asistido a un determinado lugar y pedir referencias de lo que ofrecen o del servicio que dan a los clientes. Cuando el local de comidas sean estas rápidas o restaurantes sobredimensionan sus atributos, es recomendable al menos ir al lugar en calidad de visitante para cerciorarse si lo que exponen en la publicidad es real con relación al punto de ventas de comidas. Los testimonios personales, son la mejor herramienta para tener un conocimiento base del lugar. En las redes sociales, así como se promocionan de forma creativa y efectiva este tipo de negocios, es también una herramienta para recabar información con la opinión de los internautas sobre el servicios y productos de un determinado lugar de ventas de comidas. Las promociones exageradas es otra forma de enganche de los restaurantes y lugares de venta de comida rápida, como también los precios.

CONCLUSIONES

- Existen varias razones por la cual los empresarios y emprendedores recurren a este tipo de estrategia comunicacional falsa. Como por ejemplo: Generar ventas constantes y en gran volumen, distinguirse de los demás competidores y generar un impacto visual al maquillar en exceso los alimentos.
- Los negocios cualquiera que estos sean al utilizar este tipo de artimañas comerciales con el fin de ganar clientes y generar ventas, está recurriendo sin duda a una serie de actos dolosos que le preceden a la publicidad engañosa.
- Crear una pieza creativa que va a conformar una campaña publicitaria es una gran responsabilidad para los encargados de esta labor. Por tanto, se concluye que si se busca generar una buena impresión hacia los actuales y potenciales consumidores, es necesario empezar a actuar con ética.
- La normativa legal vigente en el Ecuador ha tenido cambios que están siendo orientados para defender a los clientes y enseñar a los dueños de todo negocio a actuar con responsabilidad y ética laboral.
- Finalmente, se concluye que todos somos vendedores y consumidores, en el cual se busca que siempre sean bien atendidos como también informados con credibilidad y certeza para poder disfrutar de productos y servicio óptimos.

RECOMENDACIONES

El presente análisis realizado sobre publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram en establecimientos de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, ha permitido evidenciar como los dueños de estos establecimientos incurren en publicidad engañosa sea esto por obtener más ventas, ganar más seguidores en redes sociales o posicionarse en el mercado. Así mismo también se ha podido evidenciar como los consumidores son víctimas de estos actos ilícitos y desconocen o en muchos casos, no le dan mucha importancia a denunciar dichos actos. Razón por la cuál se plantea la siguiente propuesta dirigida a los dueños de los establecimientos:

- Implementar una campaña de concientización, dirigido a los dueños de establecimientos de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.
- Con esto se busca crear una cultura de respeto a los consumidores por parte de los dueños de los locales de comida rápida con la finalidad de que sepan ofrecer productos y servicios de calidad, reales y con precio y claros. A la vez saber utilizar las redes sociales con responsabilidad y credibilidad.
- El nombre de la campaña será: No más torre de Babel. Esto tiene su origen en la Antigua Grecia, exactamente en la ciudad de Babilonia, del cual nace el nombre de esta torre, fue creada con la finalidad de que sea una ciudad con sistemas políticos propios y en cuanto a su estructura como una muestra de vanidad en la que debía ser tan alta que llegara a tocar el cielo. Esto relacionado con los dueños de los establecimientos de comida rápida, son quienes construyen torres de Babel al promocionar y dimensionar atributos que en realidad carecen o no los ofrece determinado negocio, por tanto como la torre de Babel, llevados por la vanidad o avaricia son destruidos por los mismos clientes quienes ponen comentarios negativos en las redes sociales.

- Esta campaña será difundida en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, se desarrollarán diseños que indiquen el concepto de la campaña, esto con la finalidad de que los dueños de los establecimientos de comida rápida no incurran en publicidad engañosa y no afecten a sus consumidores con mensajes falsos o productos que son los que ofrecen en sus publicidades y de esta manera evitar el desprestigio hacia la marca y local por parte de los consumidores.
- Las piezas gráficas que se realizarán son: Logotipo de la campaña, Afiche de la campaña, Arte para posteo en Instagram, Arte para posteo en Facebook, Artes para posteos de Instagram y Facebook y Aplicaciones en diferentes elementos como: Tazas, camisetas, cuadernos y botones publicitarios.

Figura 1 Logotipo de la campaña



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Figura 2 Afiche de la campaña



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Figura 3 Posteo en Instagram



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Figura 4 Posteo en facebook



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Figura 5 Artes para posteos en Facebook e Instagram



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Figura 6 Aplicaciones



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez



Elaborado por: Stephanie Jiménez

Bibliografía

Medina, M. I. (s.f.). Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Chiner, P. E. (s.f.). Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Porras, D. J. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>

Porras, D. J. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>