



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

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

TUTOR

MSC. JACINTO FLORES CAGUA

AUTORA

STEPHANIE LISSETTE JIMÉNEZ CALERO

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA: Stephanie Lissette Jiménez Calero	REVISORES O TUTORES: MsC. Jacinto Flores Cagua
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: INGENIERÍA EN PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 106
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD ENGAÑOSA, FRAUDE, ESTAFA, REDES SOCIALES, SANCIONES.	

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 actos 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 cómo hacerlo ante entidades competentes y lo más terrible la corrupción. Si esto, se empezara a 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 comunicacional que ha demostrado en la actualidad tener más fuerza que la publicidad televisiva.		
N. DE REGISTRO (en base de datos)	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: STEPHANIE LISSETTE JIMÉNEZ CALERO	Teléfono: 0982005073	E-mail: sljc92@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	NOMBRE: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO	
	MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: moramass@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Stephanie Jiménez - Tesis - Publicidad Engañosa.docx
(D45503431)
Submitted: 12/10/2018 9:40:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

MeyseMaderoFernandezTesis.docx (D40611524)
Trabajo Gabriela Contreras Jordan.pdf (D25166259)
TESIS FINAL FINAL FINAAAAAAL.docx (D42806427)
TesisJuanArbieto5.pdf (D32274971)

Instances where selected sources appear:

6

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Jacinto Flores Cagua". The signature is fluid and cursive, written over a light blue rectangular background.

Firma: _____

MsC. Jacinto Flores Cagua

C.I. # 0919200766

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, STEPHANIE LISSETTE JIMÉNEZ CALERO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de “ANALIZAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Autora



Firma: _____

Stephanie Lissette Jiménez Calero

C.I. 0401274337

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por la estudiante STEPHANIE LISSETTE JIMÉNEZ CALERO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación



Firma: _____

MsC. Jacinto Flores Cagua

C.I. # 0919200766

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a mi familia y amigos más cercanos por estar siempre conmigo, dándome su apoyo, fuerza y ánimo, ya que pase por momentos muy difíciles por la pérdida de mi Papá, gracias infinitas a todos. Mi profundo agradecimiento a todos los profesores de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, quienes semestre a semestre me impartieron valiosos conocimientos y consejos que me hicieron crecer como profesional. Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi Tutor, el MsC. Jacinto Flores, quien durante todo este proceso, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo. Muchas gracias Master.

Finalmente, quiero agradecer a mi Directora de Carrera, Miss Shirley, por siempre ser una guía y un apoyo en todo este tiempo.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a la memoria de mi Padre Juan Ramón Jiménez Álvarez, quién siempre estuvo ahí, brindándome su apoyo incondicional, sus conocimientos legales referentes a mi tema, sus consejos y experiencia para poder cumplir con esta meta, él siempre decía que lo más importante es “Estudiar, estudiar y estudiar”.

También va dedicada a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en toda mi vida académica y en especial a mi hermano Juan José Jiménez Calero, quien siempre estuvo conmigo, apoyándome durante todo este proceso de la elaboración de mi Tesis.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	iv
.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
Resumen.....	xv
Capítulo I.....	1
El Problema	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General.....	3

1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.	5
1.9 Hipótesis de la investigación	6
Capítulo II	7
Marco Teórico	7
2.1 Marco Teórico Referencial	7
2.1.1 Antecedentes investigativos	7
2.1.2 Evolución de la Publicidad hasta la actualidad	7
2.1.2 La publicidad en el Ecuador.....	19
2.2 La publicidad y los medios de comunicación.....	21
2.3 Las inversiones publicitarias a partir de los años ochenta hasta la fecha en Ecuador	26
2.4 Los negocios de comidas rápidas, restaurantes y demás centros de venta gastronómica y el empleo de la publicidad.....	27
2.5 Las redes sociales como estrategias publicitarias orientados a la venta de comida rápida y restaurantes.....	29
2.6 Marco conceptual	33
2.7 Marco legal	36
2.7.1 Disposiciones legales que sancionan publicidad engañosa.	36
2.7.2 Responsabilidades civiles y penales por la emisión de la publicidad engañosa	42

2.7.3 El control que debe de regir para la emisión de datos y evitar el fraude publicitario	47
2.7.4 El internet como herramienta de información o engaño	49
Capítulo III	51
Marco metodológico	51
3.1 Métodos de la investigación	51
3.2 Tipos de investigación	51
3.3 Enfoque de la investigación	52
3.4 Técnica de investigación	52
3.5 Población y muestra	52
3.6 Diseño de la encuesta	54
3.7 Análisis e interpretación de resultados	56
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
anexos.....	74
Anexo 1 Modelo de la encuesta.....	74
Anexo 2 Justificación del análisis sobre la publicidad engañosa en establecimientos de comida rápida.	76
Anexo 3 Campaña publicitaria en Guayaquil en contra de la publicidad engañosa en las redes sociales: Facebook e Instagram.....	78
Tipo de campaña:	78

Orientado:.....	78
Público objetivo:.....	78
Lugar:	78
Difusión:.....	78
Estrategias a implementar:	78
Tema de la campaña publicidad: No más Torre de Babel.....	78
Antecedentes.....	78
La relación de esta propuesta con el enfoque de publicidad engañosa en la actualidad.	79
Tipo de estrategias de difusión:	80
Logotipo de la campaña	80
Piezas gráficas	80
Anexo 4 Logotipo	82
Anexo 5 Afiche de la Campaña "NO MAS TORRE DE BABEL"	83
Anexo 6 Posteo en Instagram	84
Anexo 7 Facebook	85
Anexo 8 Artes para posteos en Facebook e Instagram	86
Anexo 9 Aplicaciones	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	5
Tabla 2 ¿Tiene perfil en alguna red social?.....	56
Tabla 3 ¿Qué red social es más importante para usted?.....	57
Tabla 4 ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de lugares de comida rápida?.....	58
Tabla 5 ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?.....	59
Tabla 6 ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?	60
Tabla 7 ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?	61
Tabla 8 ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?	62
Tabla 9 ¿Considera Usted que se debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en redes sociales?	63
Tabla 10 ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en redes sociales?.....	64
Tabla 11 ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Tiene perfil en alguna red social?.....	56
Gráfico 2 ¿Qué red social es más importante para usted?	57
Gráfico 3 ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de restaurantes y lugares de comidas rápidas?	58
Gráfico 4 ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?	59
Gráfico 5 ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?	60
Gráfico 6 ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?	61
Gráfico 7 ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?	62
Gráfico 8 ¿Considera Usted que se debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en redes sociales?	63
Gráfico 9 ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en redes sociales?.....	64
Gráfico 10 ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Publicidad engañosa.	12
Ilustración 2 Mc Donalds - Publicidad engañosa.	12
Ilustración 3 Burger King – Publicidad engañosa.	13
Ilustración 4 Publicidad engañosa promocional en combos de papas en Mc Donalds. ..	13
Ilustración 5 Publicidad engañosa de KFC enfocada en tres elementos: precio, producto y promoción.	14
Ilustración 6 Publicidad engañosa de Burger King enfocada en el precio y el producto.	15
Ilustración 7 Publicidad engañosa en restaurante Kokoriko de Cali - Colombia, enfocado en la promoción y el producto.	16
Ilustración 8 Publicidad engañosa enfocada en el maquillaje del producto.	17
Ilustración 9 Publicidad engañosa de Taco Bell, enfocada en la presentación del producto.	18

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, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esto es la publicidad engañosa o aquella que juega con las expectativas de los clientes sobredimensionando sus atributos y así 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 actos 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 cómo hacerlo ante entidades competentes y lo más terrible la corrupción. Si esto, se empezara a 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 comunicacional que ha demostrado en la actualidad tener más fuerza que la publicidad televisiva.

PALABRAS CLAVES: Publicidad engañosa, fraude, estafa, redes sociales, sanción

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Análisis de la Publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram en establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Sin duda, la publicidad es un importante vehículo comunicacional cuyo objetivo es dar a conocer un producto o servicio; sea nuevo o con el afán de lograr que se poseione en la mente de un grupo de potenciales consumidores. La publicidad se ha creado con el fin de comunicar; lastimosamente ese concepto se ha ido desprestigiando sea por el medio comunicacional que se lo difunda. Por otro lado, está la calidad del producto y de todo el mix de mercadeo que lo conforman para que este se venda de forma eficiente. Es así que este tema se abordará con más detalle en el transcurso del presente trabajo. Por ahora, es importante enfocar la problemática que ocasiona cuando se dimensiona las características de un producto o servicio por medio de los vehículos comunicacionales. El tema de engañar, estafar, abusar de la confianza o creencia de las personas a través del comercio por medio de argumentos o mensajes que no son reales o maquillan una realidad, proviene de tiempos muy remotos que se han dado en todas partes del mundo.

Cabe citar que la publicidad engañosa es inherente al surgimiento de la publicidad en la Grecia Clásica con los primeros comerciantes nómadas, pese a no existir una fecha exacta de su aparición, no es difícil pensar que no todos los comerciantes pregonaban las características reales de sus productos, sino que más bien en el afán de mejorar sus ventas, seducían a sus clientes con falsas expectativas y

exageraciones respecto a su mercancía, incurriendo de esta manera en una publicidad engañosa, la cual causaba perjuicios en los intereses de los clientes. (Mármol, 2015, pág. 31)

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y desempeños reales de un producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento de los consumidores (Thompson, s.f., pág. 25).

El problema radica que toda publicidad que recurre a la farsa, engaño, treta, argucia para emitir un mensaje y “vender” un bien 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 un determinado bien y lo que procede es, que comentarios negativos se difundan con el fin de que ciertos productos no sean adquiridos. Si bien, el desarrollo de los medios digitales ha aportado y ayudado a las actividades publicitarias por ser masivos, inmediatos y efectivos, a la vez surgen variadas dificultades y desafíos de cómo se promocionan los productos en los establecimientos de comida rápida en el norte de la ciudad de Guayaquil. Con el afán de destacar su oferta y lograr incrementar las ventas, exponen información poco precisa y en ocasiones falsa, lo cual causa confusión y malestar en los consumidores. 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, muchos negocios de comida rápida, cuentan con un fan page en Facebook y una cuenta en Instagram, donde realizan posteos 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 expectativa generada por el anuncio. Es por esto que en varios Fan Page y cuentas de Instagram, se ve reflejado el descontento de los clientes, quienes dejan comentarios negativos contando su experiencia, publicidad engañosa.

1.3 Formulación del problema

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

1.4 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?

1.5 Objetivo General

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

1.6 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.

1.7 Justificación

Es importante como primer paso estudiar el tras fondo de este problema que afecta al entorno comercial al difundir falsas expectativas con la emisión de publicidad en cuanto a los lugares de venta de comida rápida. Cuando se trata de generar un impacto visual como primer paso está, el deseo de compra, como segundo paso, el deseo de satisfacer lo que se expende y como tercer paso, el adquirirlo. El resultado que esto genera cuando se engaña o no es lo que se está presentando en las gráficas publicitarias del local, es la insatisfacción; lo que produce reclamos y malestares por lo adquirido.

La publicidad engañosa recae principalmente en tres elementos: El primer elemento es el producto, cuando se le da una imagen sobredimensionada y ajena a la realidad comercial que ofrece el establecimiento, el segundo elemento es el precio con relación al producto o servicio, no es lo que al final el comprador paga y que la empresa promociona. Y como tercer elemento están las políticas de cumplimiento de estos establecimientos que emiten promociones engañosas con el fin de captar compradores. Esto es cuando en sus mensajes publicitarios por medios tradicionales o redes sociales no son claros ni honestos.

Estos establecimientos deben cuidar y saber manejar su imagen, ofreciendo lo que realmente promocionan con precios claros y calidad de servicio. De no hacerlo genera una cadena de clientes insatisfechos quienes emitirán sus experiencias con la finalidad de que otros no acudan a un determinado lugar por la falta de la veracidad que generan las promociones sobredimensionadas o engañosas.

Refiriendo de manera breve, esta actividad es sancionada penalmente según el nuevo ordenamiento legal del Ecuador en el art.235 no propiamente como publicidad engañosa sino como **“Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos”**; la cual es sancionada con seis meses a un año de reclusión mayor y sujeta a indemnización de diez a quince salarios básicos. A más de considerarse una actividad desleal o estafa tipificada en el art. 176 del actual COIP. La implementación de adecuadas estrategias publicitarias buscará beneficiar a los negocios para lograr promocionar anuncios publicitarios adecuados para sus consumidores, y de esta forma no se vea afectada la imagen de los establecimientos de comida rápida de Guayaquil.

1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Periodo de estudio	6 meses
Campo de acción	Publicidad Engañosa

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

1.9 Hipótesis de la investigación

Si las marcas o establecimientos de comida rápida utilizan estrategias publicitarias adecuadas en las redes sociales y conocen acerca de las sanciones que imponen las Leyes y Reglamentos del país, entonces evitarán realizar publicidad engañosa y perder la credibilidad de sus consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes investigativos

2.1.2 Evolución de la Publicidad hasta la actualidad

La publicidad en Ecuador ha alcanzado un alto estándar de importancia para las empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas como también los emprendimientos. El problema radica en que orientar producto y servicio es algo complejo pues el maquillaje a los mismos para que sean atractivos al ojo humano resulta una farsa con respecto a la realidad. En este trabajo se procederá a citar aquellos casos de empresas que han incurrido en esta práctica desleal con el uso de la tecnología y la difusión en las redes sociales o medios tradicionales de comunicación. A la vez citar aquellos trabajos donde se ha investigado los efectos negativos que la publicidad engañosa repercute en el mercado y en especial a los compradores o consumidores.

Caso # 1

La tesis que sustenta José F. Parra de la Universidad Santo Tomas de Chile define que para percibir un anuncio publicitario sea este por medios tradicionales o por la fuerza de cobertura que actualmente tiene el internet por medio de las redes sociales, esto se da mediante el conocimiento y las emociones, que son elementos muy importantes que ciertos creativos saben emplear para dar a conocer un producto o servicio para un público objetivo expuesto. El sustenta la forma como esto repercute en un grupo de compradores, clientes o consumidores cuando el anuncio no es lo que se esperaba e induce al engaño.

La respuesta del consumidor, se estudia a través de un bloque de variables relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación) y otro bloque de variables de eficacia publicitaria general (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto, e intención de compra). (Parra, 2016, pág. 37).

En su exposiciones se orienta al acto engañoso cuando se juega con los emociones de las personas para poder posicionar un producto o servicio, en principio el posible consumidor o cliente no lo proceso como engaño hasta que no vive la experiencia de probarlo o usarlo y es cuando este bien o servicio defrauda sus expectativas, se considera en muchos casos a generalizarla en base a la mala experiencia vivida al adquirir un bien.

De este trabajo se derivan implicaciones empresariales directamente relacionadas con la estrategia publicitaria y el diseño de los anuncios. En este sentido, las recomendaciones para empresas que quieran obtener la confianza del consumidor, están dirigidas al uso combinado de mensajes no engañosos con emociones de intensidad emocional media y emociones como la esperanza, que favorecen un procesamiento más detallado de la información (Parra, 2016, pág. 40).

Caso # 2

Dentro del marco jurídico, la publicidad engañosa se la ve como una forma de actividad dolosa desleal que lleva a la estafa al no cumplir lo prometido en los mensajes emitidos por diferentes medios de difusión, sean estos los convencionales o las redes sociales. Por tanto como todo engaño o mentira, es descubierto y por ende sancionado conforme lo disponen los cuerpos legales del Ecuador. El desorden que esto provoca al

mercado es perjudicar a los clientes o consumidores que llevados por un mensaje que confían que es real, la promesa puede poner en peligro su vida, seguridad y la confianza.

Aspectos que los empresarios o personas dueñas de negocios deben saber valorar al momento de ofrecer al mercado un producto o servicio.

En el presente caso, se analiza como este elemento ha repercutido en los consumidores y como se ha manejado a través de los ordenamientos jurídicos del Ecuador sin llegar a ahondar en el tema que no es parte del trabajo. Sino dejar claro un referente de como la parte legal actúa en estos casos.

El consumidor defraudado podrá recurrir ante los tribunales por el daño que ha sufrido, e invocará las normas del Código Penal o del Código Civil, que castigarán y permitirán resarcir dicho daño. El competidor ha sufrido un daño diferente, que es el que causa el acto de la competencia desleal (Álvarez, 2016, pág. 23).

Caso Honda; Un ejemplo de este tipo de prácticas lo encontramos en el anuncio del Honda Accord Serie Especial, que se presenta como un vehículo “con un motor más respetuoso con el medio ambiente”, pero sin especificar entre sus características qué atributos hacen a su motor ser “ecológico”. Ante esta situación, la ONG “Amigos de la Tierra” presentó un reclamo frente a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial basándose, según palabras de un técnico de la citada asociación, en que “las compañías automovilísticas no deberían mandar mensajes confusos a los conductores. Ningún motor es ecológico. Puede consumir menos combustible que otros, pero incluso su fabricación tiene un impacto medioambiental”. Para esto las promociones por las redes sociales fueron masivas y de alto impacto generando las expectativas de actuales y potenciales clientes (Álvarez, 2016, pág. 25).

Caso # 3 <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/publicidad/engañosa> en las promociones comerciales.

Los clientes y consumidores legalmente y constitucionalmente tienen derecho primero, a adquirir productos y servicios en excelentes condiciones como también a recibir información completa, veraz y oportuna respecto a los mismos. En la presente tesis o caso que hace referencia a estos aspectos; la responsabilidad de los comerciantes y dueños de este tipo de negocios, deben ofrecer con honestidad productos preparados y de consumo, deben ser parte primordial de las políticas de trabajo para evitar que en el negocio se construya una imagen negativa, más cuando se manejan promociones; estas deben identificar con claridad que producto y características se rigen a esta promoción y el tiempo de vigencia de la misma. A este manejo de información responsable se le llama ética y no por tener la libertad de expresar lo que se cree, se debe faltar a la verdad en perjuicio de los negocios.

Pues al final, el perjudicado es el cliente quien no solo se ve afectado en lo que paga sino en la parte de la confianza y credibilidad que da como resultado desprestigiar a ese negocio con quejas y publicidad negativa, que en la actualidad es fácil realizarlo a través de las redes sociales que tienen un poder de cobertura mayor que los medios convencionales que muchas veces se ven impedidos de emitir comentarios negativos por parte del responsable o perjudicado evitando emitirlos o difundirlos. Aspecto que no sucede cuando se usan las redes sociales o plataformas interactivas. En este caso se hace referencia a lugares como restaurantes donde el engaño incurre en el precio, las promociones y la calidad del producto a consumir. Siendo este que se exponía una promoción de combos de un plato fuerte, más un segundo gratis y bebida a elección por un precio de 3,22 dólares. Cuando en la realidad se terminaba pagando 3,70 dólares y el plato adicional era solo una opción como también la bebida. Sin embargo, en las redes

sociales se expresaba un mensaje totalmente distinto que existía variedad de elección en el segundo plato como en la bebida y que el precio a pagar no era el expuesto en las promociones publicitarias difundidas por redes sociales. Para estos casos no hay una entidad que regule o sancione de forma puntual estas prácticas ya que esto queda a merced del propietario resarcir o solucionar estos inconvenientes en pro del negocio. Sin embargo poco o nada se hace al respecto para que en Ecuador exista una cultura de honestidad y veracidad comercial.

Caso # 4

En la plataforma interactiva YOUTUBE, se exponen casos de productos y servicios variados que recurrieron a la publicidad engañosa, llevadas a la práctica por parte de empresas de marcas restablecidas y de renombre comercial que han incurrido en campañas publicitarias que indujeron al engaño hacia los clientes y consumidores.

En el año 2014 las marcas de comida rápida como Mc Donalds, Burger King, Taco Bell, entre otros lugares de venta de comida rápida tanto nacional como extranjera han recurrido a la farsa o maquillaje publicitario para vender promocionalmente sus productos; de manera que estos sean atractivos a la vista humana y la incite a la compra y el consumo. Entre los ejemplos que se detallan en las gráficas siguientes, existe un caso que sancionó a la empresa de venta comida rápida por engañar con un promocional expuesto en redes sociales y medios de comunicación convencional; en épocas de alta demanda como son los mundiales de futbol, es donde este tipo de negocios aprovechan en ser agresivos con las promociones para atraer a más consumidores y generar altas ganancias. Este caso si bien no corresponde al Ecuador pero la naturaleza del mismo es que se usó las redes sociales para promocionar deslealmente estas estrategias. El lugar en donde aconteció es el local Kokoriko de la ciudad de Cali Colombia, donde se

expende pollo asado o frito en diferentes presentaciones, el promocional ofrecía ocho alas de pollo con cuatro choclos o mazorcas. En la práctica lo que se sirvió fue cuatro alas de pollo divididas y un choclo troceado en cuatro partes. Esto por un precio atractivo para captar la atención; sin embargo, en la práctica esto quedó lejos de la promoción anunciada. Posterior a esto se siguen presentando otros lugares que recurrieron en su momento a la práctica desleal de publicidad engañosa. La venta de comida expés o chatarra como usualmente se la conoce es la que en Ecuador más incurre en modificar y maquillar sus productos para hacerlos atractivos y comerciales.

2. La comida chatarra

Ilustración 1 Publicidad engañosa.

Fuente: Youtube.



Ilustración 2 Mc Donalds - Publicidad engañosa.

Fuente: Youtube.

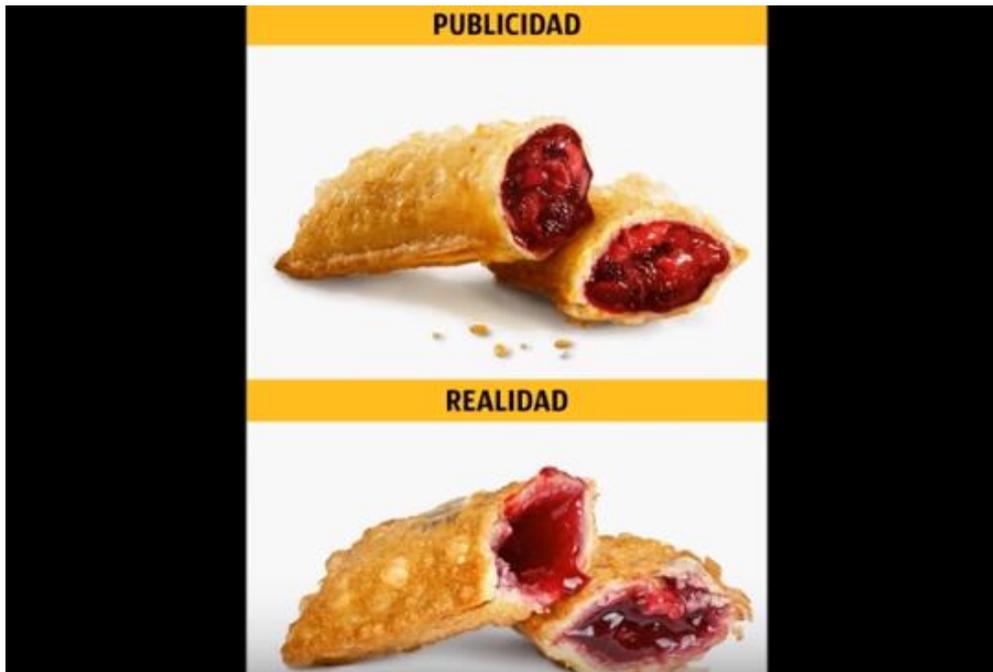


Ilustración 3 Burger King – Publicidad engañosa.

Fuente: Youtube.



Ilustración 4 Publicidad engañosa promocional en combos de papas en Mc Donalds.

Fuente: Youtube.

Caso # 5 publicidad engañosa en puntos de ventas de comidas rápidas enfocadas en las promociones. (Fuente: YouTube)



Ilustración 5 Publicidad engañosa de KFC enfocada en tres elementos: precio, producto y promoción.

Fuente: Youtube.



Ilustración 6 Publicidad engañosa de Burger King enfocada en el precio y el producto.

Fuente: Youtube.



Ilustración 7 Publicidad engañosa en restaurante Kokoriko de Cali - Colombia, enfocado en la promoción y el producto.
Fuente: Youtube.



Ilustración 8 Publicidad engañosa enfocada en el maquillaje del producto.
Fuente: Youtube.



Ilustración 9 Publicidad engañosa de Taco Bell, enfocada en la presentación del producto.

Fuente: Youtube.

2.1.2 La publicidad en el Ecuador

En el anterior tema se detalló de forma breve la evolución de la publicidad en el mundo hasta la actualidad. Ahora es importante conocer cómo ha evolucionado y repercutido la publicidad en el Ecuador; a su vez la forma como ha impactado en el comercio de productos y servicios. Para esto es importante conocer conceptos que ayuden a la explicación del presente tema.

La publicidad tiene diversidad de enfoques; pero el que prevalece es que esta herramienta comercial sirve para difundir productos y servicios de manera global o de forma masificada (Rafael Orozco, 2014, pág. 25).

Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad (Andres Cohem, 2013, pág. 31).

En ambas acepciones o conceptos la publicidad tiene el fin de comunicar hacia una masa de personas sobre la existencia de bienes y servicios. Recurriendo a la creatividad para emitir un mensaje. La publicidad tiene técnicas creativas para poder emitir el mensaje apropiado. Es evidente que no se puede emitir un mensaje sin que antes no se haya realizado un estudio o análisis del mercado como también del producto o servicio a difundir sus propiedades o atributos. La publicidad en Ecuador, es compleja y la estrategia principal es la creatividad la misma que se ha ido perfeccionando a partir de los años 60 hasta la fecha. De modo que, desde esa época se recurre a los materiales para hacer posible cada mensaje publicitario. Estos son vallas, afiches, pancartas, volantes, material gráfico entre otros. Sin duda todas estas estrategias atraen a los clientes puesto que la estrategia principal es persuadir y llamar la atención haciendo un

plan estratégico del mix de marketing. A mediados de ese año 1968 al 1970 la publicidad en el Ecuador empieza a tomar protagonismo con el auge industrial el interés de darse a conocer en el mercado nacional y extranjero. Las agencias de publicidad aprovechan la oportunidad de ofrecer a estas pequeñas empresas que en la actualidad son imperios industriales la posibilidad de comunicar con creatividad los productos que producían, a la vez esto fue generando en otros pequeños negocios afines a la publicidad, como el diseño artístico en papel y pancartas, es decir se iniciaba el negocio de publicidad de apoyo para exteriores. A partir de los años ochenta, en el Ecuador, la publicidad toma protagonismo con el auspicio de eventos varios haciendo realzar las marcas auspiciantes del mismo. A su vez el inicio e innovación de pequeñas empresas a fin de que la industria publicitaria empiece a ganar mercado.

Para esta década las agencias de publicidad contaban con un ente que agrupaba a todas las agencias de publicidad del país, AEAP con la finalidad de que la industria publicitaria fuera reconocida como ente generador de aporte a la productividad, dando como resultado el cambio de pensamiento empresarial con relación a la publicidad que para entonces era considerada como un gasto suntuoso que las empresas puedan afrontar. Para los años 90 este auge se incrementó cuando las empresas destinaban un 30% a esta actividad. Ganando espacios publicitarios en programas de televisión en horario premium, invirtiendo en los espacios radiales de más audiencia, pero sobre todo desplegando creatividad en los medios impresos como diarios y revistas. Las inversiones publicitarias sin duda eran y siguen siendo muy caras cuando se decide anunciar por estos medios; por lo que en las operaciones comerciales debían devengar ese gasto generado teniendo como meta recuperar la inversión a mediano plazo. Para inicio del año 2.000 hasta la fecha aparece como alternativa masiva las conexiones y publicidad por internet. Poco se conocía al respecto como también de las estrategias y tácticas para vender por internet

bienes y servicios. Lo que despertó el interés de los empresarios de adaptar estas bondades tecnológicas a sus organizaciones y así lograr la productividad a mediano plazo. Con esto empezó a relegar importancia a los medios tradicionales de comunicación; generando pérdidas a este sector de la comunicación. En el año 2005 el internet mejora en sus características ofreciendo nuevas alternativas de comunicación que favorecían a la publicidad. Difundiendo el uso de redes sociales para fines publicitarios. Conjuntamente con los apoyos publicitarios gráficos como material POP y BTL, conocidos también como publicidad en los puntos de venta. Toda esta evolución de la publicidad hasta la actualidad se reduce a que esta debe ser manejada de forma responsable, profesional y ética, con la finalidad de no dar falsas expectativas hacia los compradores, clientes, consumidores actuales y potenciales. Calidad y publicidad son dos elementos que se deben manejar en una campaña publicitaria a través de redes sociales.

2.2 La publicidad y los medios de comunicación

Dentro del mix de marketing está el plan que debe ir para difundir una campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación. Si bien, la propuesta que hace 25 años se manejaba era la convencional (Televisión, radio, prensa escrita), en la actualidad con la llegada del internet, las redes sociales, aplicaciones, entre otras, estas se están quedando relegadas. A pesar de eso, los empresarios consideran todavía que son una herramienta fuerte para el mix de marketing. Los medios y la publicidad son herramientas fuertes para dar a conocer un producto o servicio, el mismo que puede engrandecerlo o destruirlo. La forma de transmitir un mensaje por esta vía depende en especial de lo que se quiera dar a conocer. Es así que las empresas televisivas realizan un brief que en conjunto con las agencias de publicidad arman lo que se transmitirá en un mensaje publicitario para esta vía comunicacional.

El poder que tienen los medios de comunicación para lograr que un producto o servicio sea aceptado o no, depende primero de la calidad, segundo el conocimiento e información que los encargados de manejar la publicidad a través de los medios, para poder realizar una efectiva campaña publicitaria utilizando medios de comunicación masivos (Andres Cohem, 2013, pág. 37)

Dentro de los mensajes del cual va cargado una campaña publicitaria que se realiza a través de los medios de comunicación existe una línea muy delgada entre lo permitido y no permitido donde la creatividad toma un papel primordial para no afectar al producto o servicio que se anuncia, a la vez no afectar a la sensibilidad de quien ve el anuncio publicitario. Ciertamente armar una campaña por televisión es un gran reto como también una gran inversión donde el empresario debe pagar a la agencia encargada de la creatividad y la empresa de televisión para pagar por un espacio rentable de difusión para emitir el spot publicitario.

Las estrategias comunicacionales para difundir de forma creativa un mensaje por televisión son: los spot publicitarios, menciones, comerciales, cuñas entre otros. Estos permiten que el producto o servicio sea nuevo o que ya está en el mercado llegue a más personas por impacto de programación (Efren Ruos, 2010, pág. 31).

A pesar de la llegada de las mejoras informáticas, el internet, las redes sociales, aplicaciones, entre otros soportes actuales de comunicación; la televisión sigue siendo el medio masivo para poder publicitar una marca de un producto o servicio. Siendo el medio todavía requerido por los empresarios. En la actualidad la televisión y la publicidad deben enfrentar grandes retos ante el auge del internet y las redes sociales, siendo este último el medio que más y mejor vende, no es costoso en comparación con los medios actuales, es manipulable, masivo, permanente a criterio del anunciante. Por tanto, las campañas

publicitarias orientadas a la exposición televisiva deben ir mejorando adaptando las bondades de la tecnología actual.

Por otro lado está el mensaje y la veracidad que deben manejar esta integración como son los empresarios, medios, agencias de publicidad para que los mensajes que se emitan den fe de la calidad de los productos y servicios, no sean contra productores, e informen a los compradores y consumidores respecto a los bienes y servicios que potencialmente van a adquirir.

Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar pérdidas económicas como también la falta de credibilidad por parte de compradores y consumidores cuando la calidad de la cual difundían un spot publicitario no es cierta total o parcialmente (Fernando riera, 2012, pág. 27).

Haciendo un recuento de los plus orientados a la televisión, está la industria televisiva por cable, este recurso que fue tomando importancia en la teleaudiencia a partir de los años 70 y 80 donde era considerado un producto suntuoso por lo complejo de su instalación en los hogares. Este modo de ver televisión daba cierto estatus a las familias que podía acceder a ver televisión con programación extranjera y a la vez ver spots extranjeros. No obstante a partir de los años 90 hasta la fecha dejó de ser un modo suntuoso de ver televisión para convertirse en una alternativa masiva a nivel nacional. Con ello, dio oportunidad a los empresarios y agencias de publicidad encargados de las campañas publicitarias y planes de medios a considerar esta alternativa de televisión pagada para poder anunciar productos nacionales los cuales no solo son vistos en el país de origen sino también a nivel mundial. La televisión es una competencia creativa para adquirir un

producto cuyo objetivo es conquistar al público consumidor actual y potencial; esto si bien es la fortaleza de todo bien y servicio que busca venderse mejor, apoyado de esta estrategia en ocasiones para lograr el objetivo de comercialización y preferencia en ventas, sobredimensiona al producto en contenido y estructura física. Esto pone en peligro al bien o servicio cuando los compradores lo adquieren, cuando el mismo no cumple con las expectativas promocionadas; defraudando al comprador o consumidor que luego de la experiencia vivida decide propagar mensajes negativos, siendo este el método más eficaz para dar de baja un producto. La radio es el medio de comunicación con casi 60 años de vigencia, siendo este el primero en darse a conocer a todas las personas. En sus inicios sus ondas cortas de difusión solo tenían una cobertura local y las transmisiones eran en vivo como también la publicidad que se emitía por este medio. La forma de hacer publicidad por este medio fue cambiando, esto es dando más creatividad y acortando el tiempo de duración del mensaje publicitario. En la actualidad los mensajes publicitarios se dividen en cuñas, espacios publicitarios, y menciones. La publicidad por radio es más segmentada, la creatividad de difundir un mensaje publicitario con sonido resulta tener mayor efectividad puesto que la mente crea el escenario que escucha. Existe mayor posibilidad de que los oyentes se enteren de un producto o servicio por medio de los mensajes radiales que al estar expuesto por televisión, a pesar de estas fortalezas, el empresario que no conoce de estrategias de pauta por radio suele cometer errores que conllevan al perjuicio del producto. Esto es cuando el mensaje en su contenido llega a molestar al oyente sea por repetirse en exceso o porque genera muy altas expectativas sobre las cualidades del productos que terminan faltando a la verdad. La publicidad por radio y el producto son elementos que se los debe trabajar mutuamente, los creativos publicitarios no pueden diseñar piezas publicitarias sino conocen en toda amplitud al producto o servicio, estos por ejemplo ofertan una promoción que no existe solo por atraer compradores, exagerar las

cualidades del producto, lo que produce falsas expectativas y desengaños hacia los potenciales compradores, la plaza o punto de venta sobredimensionado o no dar las referencias precisas y exactas del lugar que se publicita por medios masivos de comunicación.

En resumen generar ideas y conceptos que están lejos de las cualidades reales del producto o servicio. Esto en el Ecuador está sancionado tanto por la ley penal (COIP) como las leyes conexas Ley Orgánica de Comunicación, Ley de Consumidor, entre otros cuerpos legales que se irán enfocando a lo largo del desarrollo del presente trabajo. La prensa escrita y la publicidad; La prensa escrita tiene años de ser uno de los medios de comunicación masivos, se puede decir que en la antigüedad la prensa escrita era realizada por medio de volantes o por anuncios realizados en lugares públicos como plazas o mercados. Donde un encargado de parte de la jerarquía real anunciaba novedades o requerimientos hacia el rey. También lo hacían personas comunes cuando querían vender un bien o dar servicios como peluqueros, venta de oro, intercambio comercial, entre otras actividades.

Con la aparición de la imprenta un siglo después la prensa fue tomando mayor relevancia para dar a conocer acontecimientos y noticias que se generaban en una determinada localidad. Ya a partir de los 30, la prensa escrita se diversifica apareciendo los primeros folletos o revistas de entretenimiento. Esto generó la oportunidad de que empresarios de la época consideraran este medio para poder anunciar sus negocios y productos (Carlos Velez, 2015, pág. 35).

La publicidad tiene la fortaleza ser un medio que perdura un mensaje publicitario, permite al anunciante dirigirse a un público objetivo (target) concreto. En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas que permite a los

anunciantes llevar su mensaje a grupos de población muy definidos (Andres Cohem, 2013, pág. 41).

La prensa escrita he tenido que adaptarse a los cambios que el mundo ha generado. Es así que en la actualidad la prensa también es un medio online que puede ser descargada por medios electrónicos como pc y móviles, esto con la finalidad de ahorrar los costos por papel que esto genera, hacer un aporte a la ciudadanía, y adaptarse a los estilos de vida de las personas que cada vez es más digitalizado con la publicidad.

2.3 Las inversiones publicitarias a partir de los años ochenta hasta la fecha en Ecuador

Las inversiones en publicidad es un tema importante que inquieta a los empresarios y dueños de negocios que desean dar a conocer sus actividades comerciales como también aquellos que expenden algún bien o producto. Invertir en publicidad a través de los medios de comunicación implica tener un presupuesto alto; debido a que no es nada económico por sencilla que sea una campaña, un empresario sabe que si desea tener buenos resultados debe manejar un plan publicitario creativo, masivo y que genere impacto deseado. En realidad no se tiene datos exactos de cuanto se genera por inversión en publicidad a través de los medios; pero sin duda esto representa un 30% anual del presupuesto que tiene cada empresa destinado para dar a conocer los productos o servicios que tienen. Esto en cifras es alrededor de 580 millones de dólares anuales que desde el año 2000 hasta el 2005 generaban las empresas por publicitarse en estos medios, pero es a partir del 2006 con la diversificación y ampliación de las redes digitales y el internet en sí; estas inversiones fueron decayendo hasta llegar a un 220 millones de dólares anuales. El internet y sus mejoras fueron relegando a los medios tradicionales de comunicación, a que representen un menor costo, mayor cobertura y efectividad al realizar campañas publicitarias. Los web site, blogs y aplicaciones que

generan información, son una forma de vender de manera indirecta a través de imágenes creativas en las que se destacan el logo de la empresa o producto, jingle, entre otros artes creativos publicitarios, si a esto se le suma las medidas económicas que se genera por este tipo de actividades (SUPERCOM, 2016).

En cuanto a los canales con mayor inversión registrada, la televisión se llevó el 60%, seguida de la prensa con el 17% y la radio con el 12%. El porcentaje restante de la inversión (11%) se repartió entre vallas en vía pública, revistas y suplementos (Revista Lideres Ecuador, 2016)

Estos porcentajes son cifras variables de manera anual puesto que está el cierre de información son porcentajes dados en el 2016.

2.4 Los negocios de comidas rápidas, restaurantes y demás centros de venta gastronómica y el empleo de la publicidad

Uno de los negocios que genera mayor productividad en el Ecuador, es el de venta de comida, en restaurantes o comida rápida, sean estos grandes o pequeños emprendimientos.

La publicidad de servicios requiere un enfoque diferente desde el punto de vista creativo y comunicacional, se debe elegir el medio que sea más efectivo para llegar a un target determinado de potenciales compradores o clientes como también los actuales para lograr fidelidad (Xavier Andrade, 2015, pág. 31).

En la gestión de servicios y el enfoque publicitario el papel del cliente satisfecho juega un papel protagónico. Esto que además que es esto lo vende mejor que cualquier publicidad creativa que se cree. Esto es porque la gente se deja llevar por las experiencias y las emociones sean estas buenas o malas. La inclinación de ir a un lugar depende de los que la masa poblacional haya experimentado y comprobado a través de

una impacto publicitario. A las personas les gusta experimentar siempre, si es en el área de servicios nunca son fieles eternos a un solo lugar. Es así que este tipo de negocios buscan innovar, buscar estrategias que les ayuden a ser rentables y permanecer por un buen tiempo en el mercado, esto con el fin de recuperar la inversión de inicio del negocio y tener algún crédito o ganancia significativa. Es aquí cuando se genera un reto para los creativos publicitarios poder captar esas emociones para transformarlas en ingresos económicos. Estudiar al cliente en todas sus formas al ser influenciados por anuncios que este observe implica la tarea de poder generar el interés a probar y vivir un servicio. La creatividad debe abordar la verdad de un bien no la fantasía o la falta de verdad que solo atraerá una venta pero no la frecuencia de venta que es lo que genera ganancias.

Los negocios de comidas deben trabajar en estos aspectos como el servicio, la calidad, precios para poder reflejar esto en los mensajes publicitarios que difunda para dar a conocer su establecimiento o para mantenerlo en la mente de los clientes nuevos y actuales. La creatividad en publicidad no quiere decir mentar. Lastimosamente se recurre todavía a engañar lo que presenta una foto y lo que en realidad se está sirviendo. La palabra “no hay” en negocios como esto es un grave error. Esto se da cuando se ha realizado una publicidad en la que se ofrece más de lo que realmente se sirve. Esto es porque las personas van a un lugar movidos por la sensación de felicidad que eso trata de vender.

Los negocios de comidas, no solo la necesidad de satisfacer la necesidad de alimentarse con un plato delicioso. Ellos venden una gama de opciones que deben cumplir por que la campaña publicitaria así lo expuso al público que fue impactado por este mensaje. La publicidad que se crea para este tipo de negocios debe considerar los siguientes:

- Beneficio al cliente o consumidor (precio y rendimiento)
- Testimonio de clientes verdaderamente satisfechos en especial si son imagines sin editar o al natural.
- El personal herramienta clave para el desarrollo del servicio (la empatía y la calidad mejoran la venta).
- Utensilios, instrumentos, la higiene y la asepsia son una importante e infalible estrategia de servicio que se puede presentar en una buena campaña publicitaria.
- Estas empresas gastronómicas sin importar su magnitud deben plantearse políticas de servicio. Esto al cumplir es una fortaleza que se puede llevar en una campaña publicitaria.

No cumplir con estos elementos que son fundamentales la inversión por mentir en una campaña publicitaria trae como consecuencia un corto ciclo de vida del negocios, altos costos de liquidación, mermas y por sobre todo la peor imagen y credibilidad por quienes consumieron o compraron un servicio.

2.5 Las redes sociales como estrategias publicitarias orientados a la venta de comida rápida y restaurantes.

En el Ecuador todavía hay mucho que explorar y poner en práctica en cuanto la publicidad para lugares de venta de comidas sean estas en restaurantes o comidas exprés. Todavía se cree que estos lugares solo deben limitarse a vender comida y no invertir en publicidad y de hacerlo nunca es bien enfocada. Cuando lo principal es mejorar una estructura para que la publicidad solo sea un herramienta de buen comunicador. Los restaurantes hoy en día deben ser punto de partimiento social que reúna todos los elementos para que los clientes se sientan identificados y atraídos por estos lugares. Es así que importante poner en práctica conocimientos de mercadeo de servicios que es la parte que en ocasiones se toman tiempo en generar un plan que se

adecue a las necesidades de lo que buscan los clientes y lo que debe ofrecer estos negocios. El estilo de vida actual de todas las personas es cibernético término que moderno que ahora se le da a las personas que enfocan sus actividades en lo que disponga la red, sean estos estilos de vidas de otras personas, aspectos sociales, moda, intereses en general. Ya hace 20 años quedó atrás con la introducción del internet que esta herramienta solo era utilizada para fines de investigación académica. Hoy en día el internet, las redes sociales, salas de charla virtual, apps, conversaciones en línea, sitios web, blogs, rigen y dominan la vida de las personas. Hoy la comercialización de bienes y servicios online es una práctica diaria donde empresas consideran que es el más efectivo apoyo comercial para gestionar campañas publicitarias a bajo costo. Para esto, la empresa Markop S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en una breve encuesta realizada a 500 personas en esta ciudad en el 2016; el estilo de vida de los guayaquileños respecto a la influencia del internet y las redes sociales determina que el 90% posee una computadora en sus hogares con internet. Lo que queda descartado que este elemento tecnológico dejó de ser un artículo suntuoso para ser parte de los artefactos básicos de un hogar. De estas cifras se determina que el 70% tiene cuenta en redes sociales, lo que explica que la mayor parte de personas incluso de cincuenta años o más conoce la forma de manipulación e ingresos a estas redes sociales. Siendo Facebook e Instagram las que mayor acceso tiene a ellas como también el interés casi frecuente de uso de estas redes sociales. El 30% de sus actividades lo dedican a ingresar a las redes sociales hoy en día ya no existe límites de edad predominante que ingresan con mayor frecuencias a las redes sociales. El 80% han realizado compras por internet de productos extranjeros. El 75% de las personas que revisan las redes sociales han realizado compras o asistidos a lugares de venta de comida en Guayaquil por los anuncios que se presentaban en las redes sociales. En tanto que, las redes sociales han sido fuente de

información para poder conocer a la competencia; esto acompañado de una investigación de campo. Al utilizar las redes sociales estas empresas orientadas a la venta de comida sean restaurantes, comidas rápidas o expés lo hacen con el siguiente fin:

- Interactuar dinámicamente con tus clientes.
- Construir una marca.
- Obtener retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Definir una preferencia por redes sociales para realizar publicidad es un trabajo complejo, puesto que en la actualidad todas tienen un alto índice de preferencia. Si bien las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Linked in, YouTube. Cada una genera un enfoque publicitario diferente en cuanto la gestión comunicacional o publicitaria. El merchandising y la aplicación de las redes sociales para negocios de restaurantes y ventas de comida rápida. Primero hay que conocer el concepto de merchandising y el alcance para este tipo de negocios.

Esta estrategia del marketing y de la publicidad es lo que más acogida tiene para poder dar a conocer un negocio, jugar con los sentidos del público que ve una diseño colorido de fotos promocionado deliciosa comida, lugar acogedor, ambiente agradable, personas alegres vende más que un texto completo persuasivo (Fabían Sandero, 2014, pág. 34).

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza

mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes (Fabían Sandero, 2014, pág. 36)

Dar énfasis a estos negocios apoyados por el merchandising depende de los siguientes factores:

- Ubicación del servicio (Google maps)
- Impacto visual (diseño de videos y fotos animados en la red)
- La variedad y cantidad de un producto atrae a los cibernautas
- Mensajes creativos
- Señalizadores
- Uso de material POP y BTL
- Las animaciones de avances tecnológicos

Sin embargo, al tener muy claro estos elementos el merchandising en las redes sociales suele cometerse errores los cuales pueden ser de dos formas voluntarios e involuntarios. Los que se destacan a continuación:

- Un mal enfoque a lugar o punto de venta de comidas rápidas o restaurantes
- Precios y ofertas maliciosas o engañosas con relación a las características del producto y servicios que ofrece.
- Estrategias visuales de la estructura del local poco creíbles
- Comida maquillada para las fotos de las redes sociales
- Engañosa manera de presentar la imagen corporativa de la empresa.

Si bien el avance tecnológico, el ingreso del internet y sus bondades, las redes sociales son una herramienta importante para vender cada vez más y mejor. Lastimosamente existe la contra parte que afecta a que estas herramientas pierdan credibilidad cuando se dimensiona un servicio con una promesa perfecta que en la realidad no se cumple. Esto como ya se expresó afecta a las personas que llevadas por el

interés de conformar estos servicios terminan viviendo una desagradable experiencia que hace que ellos mismo desplieguen una mala fama del lugar usando los mismos medios que estas empresas utilizan, las redes sociales. Estas alternativas masivas de publicación en manos de un cliente satisfecho son poderosa para atraer ventas. Pero es peligrosa cuando un cliente es defraudado.

Las redes sociales no presentan una estadística fija de publicidad engañosa que puedan emitir los dueños de las empresas que venden comida rápida en Ecuador. Ni tampoco existe un número de denuncias por esta causa. Lo cierto es que las redes sociales no son responsables de los mensajes que se difundan pues como medio virtual a nivel internacional las sanciones para estos portales no son territoriales sino que corresponden a las normativas extranjeras de donde son originarias. A pesar de eso, no es mucho lo que se haya hecho en contra de estos medios interactivos de emisión de mensajes, pues es solo medio que tiene responsabilidad en sí. Estos actos recaen directamente en el local y el dueño del mismo quien debe asumir consecuencias civiles y penales cuando estas de alguna forma lesionan a la integridad, credibilidad y demás derechos que resultan al engañar a las personas por productos o servicios sobredimensionando, llegando en muchas ocasiones a que la franquicia, local o punto de venta de comida rápida sea clausurado de forma temporal o definitiva. En muchos casos cuando estos lugares atentan contra la seguridad, la salud e integridad de las personas que asisten a estos lugares deben responder también a la falta de atención dados por las ordenanzas Municipales de la respectiva urbe. La cual sanciona con multas y cierre definitivo del negocio.

2.6 Marco conceptual

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado (Corral, 2015, pág. 12).

Anunciante: Persona o Empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios (Corral, 2015, pág. 17).

Atributos: Características demográficas, socioeconómicas o psicográficas de un individuo. En un grupo u organización vienen dados por el tamaño, naturaleza jurídica, estructura organizativa, valor económico, etc (Corral, 2015, pág. 18).

Branding: Proceso de creación y/o construcción de marca, comprendiendo éste como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que ésta será identificada por su público (Corral, 2015, pág. 20).

Demanda: Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Corral, 2015, pág. 22).

Espacio publicitario: Es el espacio o soporte destinado a mostrar anuncios en una página web (Ormaza, 2016, pág. 29).

Estrategias: Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Ormaza, 2016, pág. 31).

Franquicia: Es una relación contractual que cubre un amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión de nombre comercial o marca, por parte de un fabricante o mayorista (franquisiador) (Ormaza, 2016, pág. 32).

Hashtag: Palabra o frase particular precedida por el símbolo #. Los hashtags son útiles en estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio (Fernandez, 2016, pág. 35).

Mercado objetivo (en inglés: target market): Segmento de personas que por sus características particulares pueden constituir clientes potenciales para determinada

marca. En otras palabras, es el grupo de consumidores ideales de un producto o servicio (Fernandez, 2016, pág. 38).

Publicidad en Internet | Publicidad en línea (en inglés: Online Advertising):

Publicidad que se realiza en internet, en los medios o plataformas digitales. Los formatos más comunes de publicidad en Internet son: publicidad en display (gráfica, video o texto), publicidad en buscadores (texto), publicidad en redes sociales, publicidad en clasificados y publicidad en correo electrónico (Fernandez, 2016, pág. 43).

Publicidad en Redes Sociales: Publicidad en Internet que muestra anuncios en sitios, plataformas o aplicaciones de redes sociales (Fuentes, 2016, pág. 45).

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc (Fuentes, 2016, pág. 55).

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente (Fuentes, 2016, pág. 56).

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web (Fuentes, 2016, pág. 63).

2.7 Marco legal

2.7.1 Disposiciones legales que sancionan publicidad engañosa.

Determinar que una actividad publicitaria ha incurrido en el engaño para poder captar clientes y ventas se debe contar con antecedentes y pruebas confiables que den razón que existe este ilícito. La ley en este tipo de actos sanciona a todo aquel cualquiera que sea la participación para engañar a los clientes, consumidores y compradores es clara. Que valiéndose de una actividad comercial que genera rentabilidad, el servicio como el producto no es ofrecido como lo anuncia la publicidad por medios tradicionales o tecnológicos, provocando malestar en quienes adquieren un bien o servicio. Por otro lado el precio que se promociona no es el mismo al adquirir el producto o servicio, la plaza o punto de venta no es como se lo expone en medios de comunicación masivos, incluyendo al internet como medio de comunicación masivo a través de las redes sociales que actualmente tienen gran alcance y cobertura.

Para empezar La Constitución del Ecuador, en el art. 16 numeral 1

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Constitucion del Ecuador, 2018).

Partiendo de esta normativa que dispone La Constitución del Ecuador, dispone que el acceso a la información en cualquiera de sus formas debe primar la transparencia y la ética en lo que se transmite para lograr su fin primordial el de informar.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Art. 18 Constitución del Ecuador, 2018).

La Constitución tutela a la información como un DERECHO esto es que toda persona puede elegir reproducir un mensaje como también a recibirlo; siempre que primen la honestidad, el ánimo de informar, culturizar, educar, aportar a una comunidad, o una persona siempre que este no atente contra la moral y buenas costumbres, a la vez que no sea discriminatoria, ofensiva o de cualquier forma que atente contra la integridad de una o varias personas.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Art. 19 Constitución del Ecuador, 2018)

Ley Orgánica de Comunicación

Los mensajes publicitarios deben ser con el fin de informar de manera real un bien o servicio sin ánimo de dañar a nadie, mucho menos a la competencia presentando mensajes publicitarios que dañen la imagen del producto o servicio contrario. Esto aplica también a las redes sociales pero en su lugar debe hacerlo el responsable del acto, explicando razones de la emisión del mensaje. En caso de reincidir o no acatar esta normativa. El mismo artículo dispone sanciones pecuniarias y actuar civil y penalmente, lo cual se detallará en los siguientes temas del presente trabajo.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (Ley Orgánica de Comunicación, 2018)

Las gestiones de publicidad para todos los medios masivos de comunicación, incluyendo los que se emitan por internet deben ser regulados para proteger al mercado, la competencia y los clientes o consumidores.

Art. 94.- (Ley Orgánica de Comunicación, 2018) Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

El art. 94 de la presente ley dispone y sanciona todo acto de publicidad engañosa orientado del mensaje. Como se expresa en la ley lo que se busca proteger es los derechos que los clientes o consumidores que al escuchar o ver un mensaje que es persuasivo este no cumpla con las expectativas ni con lo ofrecido en la publicidad emitida.

Ley Orgánica del Consumidor

Art. 4.- (Ley Organica del Consumidor, 2018) Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Como dispone la norma presente de la LORC los derechos que se protegen es la integridad, seguridad, salud, e información. Estos aspectos deben ser completamente acatados por parte de empresarios o personas encargadas de llevar piezas publicitarias.

En tanto que, en el art. 5 la ley contempla obligaciones por parte de los empresarios o responsables publicitarios.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor (Ley Orgánica de Comunicación, 2018).-
Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

En el mismo cuerpo legal en el art. 6 sanciona los actos de publicidad engañosa sea este por el medio que se la emita o difunda.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Organica del Consumidor, 2018).

El art.7 de LORC detalla el tipo de infracciones cuando se incurre en la publicidad engañosa.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Organica del Consumidor, 2018).

A partir del art.9 hasta el 19 de LORGC dispone las características que deben contemplar un producto o servicio con el fin de que la información que se difunde sea transparente, real y correcta. Evitando así que se engañe al clientes o comprador. En las redes sociales no se puede determinar la veracidad de un producto o servicio con solo ver una publicidad o campaña de difusión publicitaria hasta no haber probado el

servicio o producto de manera real. Es así que al momento de hacerlo un producto o servicio tienen rasgos o el cliente presume que existen atributos negativos que no fueron expuestos en mensaje publicitario se lo conoce como VICIOS OCULTOS. Los cuales son una forma de estafa a nivel de servicios de manera contractual perjudicando a los adquirientes, clientes o consumidores. La LORGC dispone sobre este particular en el art.20:

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella. (Ley Organica del Consumidor, 2018).

A partir del art.21 al 27 dispone obligaciones de reparación de daños recibidos, esto orientado al servicio que el cliente recibe por actos de servicios. Reposición, el servicio técnico, reposición, la reparación. Aspectos que deben incluirse en las campañas publicitarias que se realicen por diferentes medios incluyendo el internet y la publicidad en las redes sociales.

2.7.2 Responsabilidades civiles y penales por la emisión de la publicidad engañosa

Como acto doloso las responsabilidades por cometer un acto ilícito se sancionan conforme ley. En el caso de la publicidad engañosa los autores o autor deben responder civil y penalmente. Para efectos de este trabajo es importante citar a la doctrina respecto a las responsabilidades, por tanto se detallan algunos conceptos:

La palabra Responsabilidad proviene del término latino *responsum* (ser capaz de responder, corresponder con otro). La responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo. (Augusto Izquierdo, 2013)

Este concepto considerado desde el punto de vista moral o del deber ser. En esta acepción predomina la voluntad, la intención y la acción en la que una persona debe cumplir una misión donde las consecuencias por el deber cumplido o incumplido atañen al accionante.

Con la responsabilidad el individuo aprende a comportarse de manera que puedan confiar en él, ya que ésta garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos y genera confianza y tranquilidad entre las personas. (Augusto Izquierdo, 2013).

En el concepto anterior hace referencia a la forma como una persona debe actuar ante la sociedad en cuanto los deberes adquiridos. La ejecución de estos deberes atañe al responsable pero de alguna forma relacionan a terceros quienes de manera positiva o negativa se ven beneficiados o no por ese deber encomendado. La responsabilidad siempre conlleva implícita una carga emocional que de ser transgredida hacia un tercero el deber es resarcirlo y en caso de beneficiarlo debe cumplirlo.

Otro axioma referente a la responsabilidad y que se vincula a lo social está la parte ética. La cual Juan Andes Osorio dispone lo siguiente:

La responsabilidad ética impacta a casi cualquier profesión pues el arte, la ciencia, la educación, el sistema de justicia penal, la medicina e incluso los negocios no escapan de ella. Se podría definir qué el significado de responsabilidad ética, como, la

responsabilidad al cumplir con las obligaciones en tantas áreas sea posible. (Juan Andrés Osorio, 2012).

Otro concepto que define a las responsabilidades está el jurídico sin menos preciar los otros conceptos, este sin duda cobra una importancia relevante debido que visto de esta óptica es sancionable su incumplimiento u omisión. Este acto se configura dentro del ordenamiento penal con una pena y en el ordenamiento civil con una resarción pecuniaria.

La responsabilidad jurídica acoge a todas las áreas para hacer responder al que ejecuto un acto sea este a favor o en contra de un tercero conforme lo dispone una normativa legal y jurídica vigente en un territorio o jurisdicción de un determinado país o Estado. Para el jurista Jorge Zavala E. La responsabilidad jurídica la define de la siguiente manera.

Cuando se trata de un deber u obligación, se presenta como comprensión por la persona de su lugar en la sociedad, de su papel en el progreso social y de su participación consciente en los asuntos de la sociedad. En este sentido, la responsabilidad se presenta como un singular regulador moral y político de la conducta humana en el presente y el futuro. (Jorge Zavala, 2015).

En resumen la responsabilidad civil siempre será una resorción pecuniaria o con especies del daño inferido a un tercero sea a su integridad, honra o patrimonio. En tanto que la norma no está lejos de expresar lo que dispone la doctrina. En el código civil del Ecuador se lo dispone como delitos o cuasidelitos sujetos a ser resarcidos pecuniariamente.

Art. 2214.- El que ha cometido un delito o cuasidelito que ha inferido daño a otro, está obligado a la indemnización; sin perjuicio de la pena que le impongan las leyes por el delito o cuasidelito. (Codigo Civil del Ecuador, 2017).

Art. 2215.- Puede pedir esta indemnización, no sólo el que es dueño o poseedor de la cosa que ha sufrido el daño, o su heredero, sino el usufructuario, el habitador o el usuario, si el daño irroga perjuicio a su derecho de usufructo o de habitación o uso. Puede también pedirla, en otros casos, el que tiene la cosa con obligación de responder de ella; pero sólo en ausencia del dueño (Codigo Civil, 2017).

La tipicidad como elemento de la conducta en el art. 25 disponen que para que la conducta delictiva debe encuadrarse de en el tipo penal, es decir que este sancionado en la norma. Como por ejemplo en el caso que se está tratando la publicidad engañosa; donde el tipo penal es la mentira, el fraude, el engaño, la estafa. El COIP no solo sanciona a este acto con la intención dolosa de engañar, sino que además sanciona el resultado que detrás de este acto como es la ESTAFA. Este ilícito está dispuesto en el art. 186 del actual COIP.

Artículo 186.- Estafa.- La persona que, para obtener un beneficio patrimonial para sí misma o para una tercera persona, mediante la simulación de hechos falsos o la deformación u ocultamiento de hechos verdaderos, induzca a error a otra, con el fin de que realice un acto que perjudique su patrimonio o el de una tercera, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. (COIP , 2017).

Otro resultado que deriva del acto doloso de la publicidad engañosa es el ABUSO DE CONFIANZA que una persona tomándose arbitrariamente el nombre de la empresa o del producto realiza actos fraudulentos con el fin de desprestigiar a la entidad, causar

daños económicos, quebrar a la empresa entre otros resultados que relacionan a la publicidad engañosa por medio de las redes sociales.

Artículo 187.- Abuso de confianza; será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años, a la persona que, abusando de la firma de otra, en documento en blanco, extienda con ella algún documento en perjuicio de la firmante o de una tercera. (COIP, 2017).

La Ley Orgánica de Comunicación en el art. 92 define a la responsabilidad que deben tener los medios de comunicación masivos y agencias de publicidad respecto a la emisión de pautas publicitarias. En donde debe primar la transparencia y la ética profesional hacia quienes esta expuestos estos mensajes.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Ley Orgánica de Comunicación, 2018).

La ley Orgánica del Consumidor, en el art.17 responsabiliza a los proveedores publicitarios de manejar la publicidad con transparencia. De modo que el mensaje que se emita cumpla con el único fin de informar o dar a conocer un producto o servicio en donde sus bondades son difundidas a través de los medios de comunicación masivos, incluyendo el internet como actual herramienta masiva de comunicación. El art.18 de la presente LORGC dispone que la información que se difunde por los medios de comunicación debe ser corroborada con la entrega del producto o servicio. El cual debe

estar en óptimas condiciones y en el caso de los servicios sean eficientemente entregados.

2.7.3 El control que debe de regir para la emisión de datos y evitar el fraude publicitario

Cuando se habla de publicidad engañosa también se puede hacer referencia a los fraudes que se cometen por la red con la intención de hacer daño. Dentro de estos fraudes es utilizar o usurpar el nombre de una empresa o producto para difundirlo sea para dañar la imagen exponiendo mensajes lesivos o bien sea para engañar al internauta que busca en esta herramienta de comunicación masiva información de algún bien o servicio que desea adquirir. La norma jurídica respecto a esto ilícitos es referencial ya que esta debe cambiar enfocándose más en el acto ilícito ya que por medio de esta red informática se presta fácilmente para el engaño por tanto, determinar la responsabilidad del causante es asunto complicado que entidades públicas como la fiscalía deben de mejorar para el control de actos dolosos como la difusión de mensajes engañosos y lesivos. Por tratarse de actos dolosos que se comenten a través del internet, se ha considerado al manejo de información como un patrimonio el cual es sujeto a Derechos esto es porque detrás de esto existen autores que de forma delictiva actúan para dañar a terceros que son víctimas al vulnerarse un derecho constitucional; como el que dispone el art.52 de la Constitución del Ecuador al referirse que es un derecho que las personas reciban productos y servicios de óptima calidad en su forma y contenido, los mismos que deben ser reales. Por tanto al difundir información de estos bienes y servicios no debe ser engañosa ni infundir al perjuicio ni daños a los consumidores o usuarios. En la misma norma se hace referencia textual a que el Estado implementara mecanismo de control como medidas preventivas y sanciones cuando este derecho haya sido vulnerado. Deja claro que, los perjudicados pueden actuar conforme ley interponiendo

acciones civiles y penales por los daños inferidos y el reclamo hacia quienes los hayan perjudicado debiendo ellos resarcir el daño indemnizando pecuniariamente o con especies según lo determine el juez competente frente a casos de estafa, publicidad engañosa, farsas, mentiras, usurpaciones, entre otros que hayan sido emitidas por medios masivos incluyendo el internet por medio de redes sociales y demás medios, blogs, sitios web, o diseño cuya autoría se responsabilice a una persona o empresa.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución del Ecuador, 2017).

Se puede mencionar como algo muy referencial cuando dentro del mercado existe una competencia desleal y dañina. Esto puede darse cuando las empresas contrarias al querer ganar mercado como también consumidores se consolida para emitir una **CAMPAÑA PUBLICITARIA MASIVA DE DESPRESTIGIO O CAMPAÑA PUBLICITARIA DOLOSA**. A fin de aprovechar una ventaja a través de la pérdida comercial de un determinado negocio. Esto según dispone la ley al comprobarse que ha existido dolo por parte de quien es responsable del mismo debe responder de la misma forma que en los casos anteriores de manera civil, penal y administrativamente por parte del perjudicado. Puesto que recae en actos como **LA CALUMNIA art. 182 COIP**.

Artículo 182.- Calumnia.- La persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años (COIP art. 182 , 2017)

Sin embargo, las personas responsables de haber vertido este mensaje de manera dolosa se retractan de manera voluntaria, no se ejercerá acciones de ningún tipo. La forma de emitir una explicación aclaratoria, reconociendo que no hubo la intención de causar daño, la dispone en el art. 26 incisos 2 y 3 de la Ley Orgánica de Comunicación. Los órganos de control encargados de regular los mensajes publicitarios a través de medios masivos de comunicación tales como tv, radio, prensa, publicidad externa, circulante, diseños, tecnológicos y todos aquellos que sirvan de difusión masiva es la SUPERCOM (Superintendencia de Comunicación), Defensoría del Pueblo, Defensa del Consumidor a nivel de productos y servicios(adscrita al Ministerio de la Producción), INEN (Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización, hoy Servicio Ecuatoriano de Normalización), DIDECO Subsecretaría de defensa al consumidor Adscrita también al Ministerio de la Producción. La misión de estos organismos, es velar en todo aspecto a los derechos que tienen los consumidores o usuarios de recibir productos y servicios en óptimas condiciones. Así también los empresarios deben ser responsables de los productos que ofrecen al mercado. El Estado regula de esta manera aspectos como la producción de bienes y servicios, los precios, la competencia, el sistema de higiene, y el control y emisión de mensajes publicitarios los cuales deben ser con la finalidad de ser honestos, transparentes e infundir al engaño.

2.7.4 El internet como herramienta de información o engaño

La tecnología de hoy presenta un aporte muy importante para el desarrollo de la humanidad en cuanto las labores que realice sean estas profesionales, del hogar, la vida cotidiana entre otros. En materia de negocios sin duda se ha convertido en un poderoso

aliado comercial sea para difundir, informar o promocionar bienes y servicios. De tal manera que se atrae nuevos clientes y se explora nuevos mercados. Sin embargo, el internet según las intenciones de cada usuario esta puede convertirse en un potente medio masivo para destruir un negocio, empresa o producto. Es allí cuando la información que genera este medio a través de las redes sociales tiene su carga de duda o fuente cuestionable. Por este medio se ha comprobado que es fácilmente utilizada para inducir al engaño a los internautas o usuarios. Es allí donde nace el ilícito que se deriva en varios como la usurpación de identidad que en lenguaje informático es el Pitching, el hurto de información o sabotaje informático dispuesto como delito en el actual COIP en el art.232 hace referencia a este acto como una manipulación con fines de lucro. Esto es al realizar programas informáticos con la finalidad de crear campañas publicitarias engañosas en la que las victimas al verse atraídas por la oferta o promoción acceden ingresando sus datos personas o enviando dinero por portales dudosas en las que piden claves de tarjetas y cuentas corrientes. Al ser el internet una herramienta o medio de comunicación masivo cuyo poder de cobertura y difusión pasa barreras territoriales se constituye en una herramienta para delinquir cibernéticamente, perjudicando a usuarios que buscan en esta herramienta información que se considere confiable.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos de la investigación

En la presente investigación se utilizara 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.

3.2 Tipos de investigación

Para el presente trabajo se considera utilizar los siguientes tipos de investigación:

Según su propósito será:

Investigación básica, la investigación debe conducir a resultados que se buscan encontrar cuando se efectúa una investigación. Para este trabajo el fenómeno a encontrar son las causas por las cuales la publicidad es sobre dimensional 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 será:

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. Aquí por medio de la encuesta, se recolectará los datos necesarios para conocer la opinión de las personas sobre el tema de la presente investigación.

Según el nivel de profundidad:

Investigación descriptiva, en este tipo de investigación se busca conocer detalles de los fenómenos o acontecimientos a conocer. En este caso las razones por las cuales se sigue utilizando la publicidad engañosa en lugares de ventas de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque 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.

3.4 Técnica de investigación

Las técnicas son instrumentos con los cuales se podrán recolectar datos e información pertinente. Si bien, existen diferentes técnicas pero para la finalidad de este trabajo, solo se usarán aquellas que cuestionarán a la muestra, estas son las encuestas.

3.5 Población y muestra

Para esta 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 son de nivel socioeconómico medio bajo y medio. Estas personas serán consumidores de establecimientos de comidas rápidas del norte de la ciudad de Guayaquil.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza; 92% = 1.76

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = error de estimación = 8%

Desarrollo de la fórmula:

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

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

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

n= 121 encuestados

3.6 Diseño de la encuesta

1. ¿Tiene perfil en alguna red social?

SI
NO

2. ¿Qué red social es más importante para usted?

Facebook
Instagram

3. ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de lugares de comidas rápidas?

SI
NO

4. ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?

SI
NO

5. ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?

SI
NO

6. ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?

Ponerse molesto
Hacer un reclamo fundamentado
Indiferente

7. ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?

SI
NO

8. ¿Considera Usted que debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en las redes sociales?

SI
NO

9. ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en las redes sociales?

Vender más
Tener más seguidores
Diferenciarse de la
competencia

10. ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?

El producto
El precio
El diseño
Las promociones (Combos)

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2 ¿Tiene perfil en alguna red social?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	98	98	81%	81%
NO	23	121	19%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

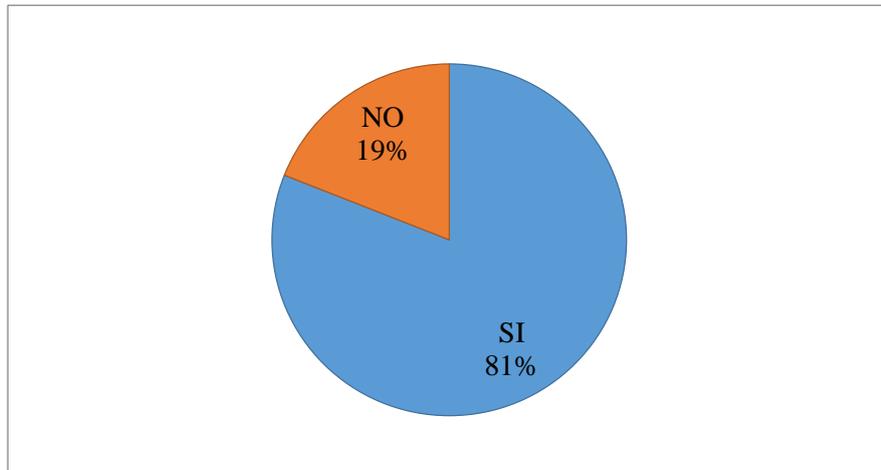


Gráfico 1 ¿Tiene perfil en alguna red social?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

De los 121 encuestados, el 81% indica que si posee perfil en alguna red social, seguido del 19% que manifiesta no tener. Esto mide el alcance que en la actualidad significa tener o ser parte de una red social sea por diversión, información, interés laboral o profesional.

Tabla 3 ¿Qué red social es más importante para usted?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Facebook	56	56	46%	46%
Instagram	65	121	54%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

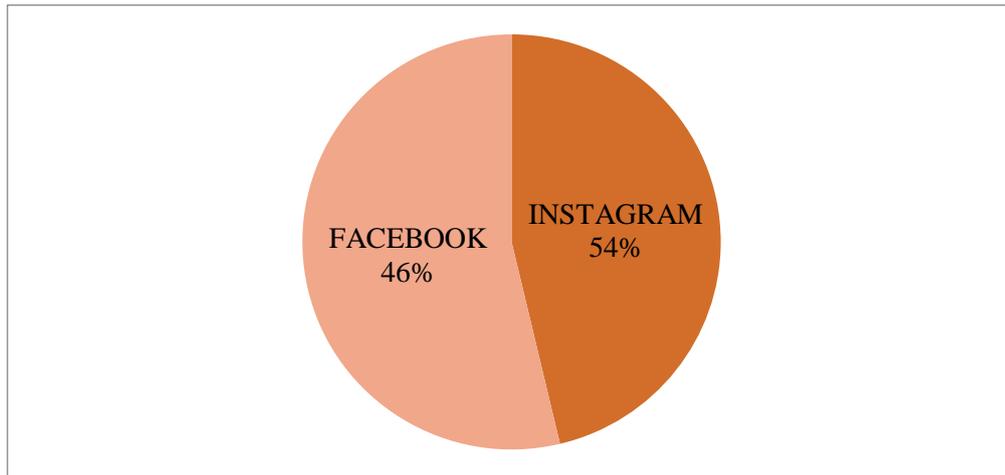


Gráfico 2 ¿Qué red social es más importante para usted?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

El 46% de los encuestados indica que más importante es Facebook y el 54% manifiesta que más importante es Instagram. Los encuestados ven a Instagram como la red social más importante, ya que hoy en día al momento de buscar información, en este caso, de lugares de comida rápida, buscan las cuentas en Instagram para ver el material visual que ofrecen en cuanto a los productos, promociones, etc.

Tabla 4 ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de lugares de comida rápida?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	86	86	71%	71%
NO	35	121	29%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Fuente: Encuesta.

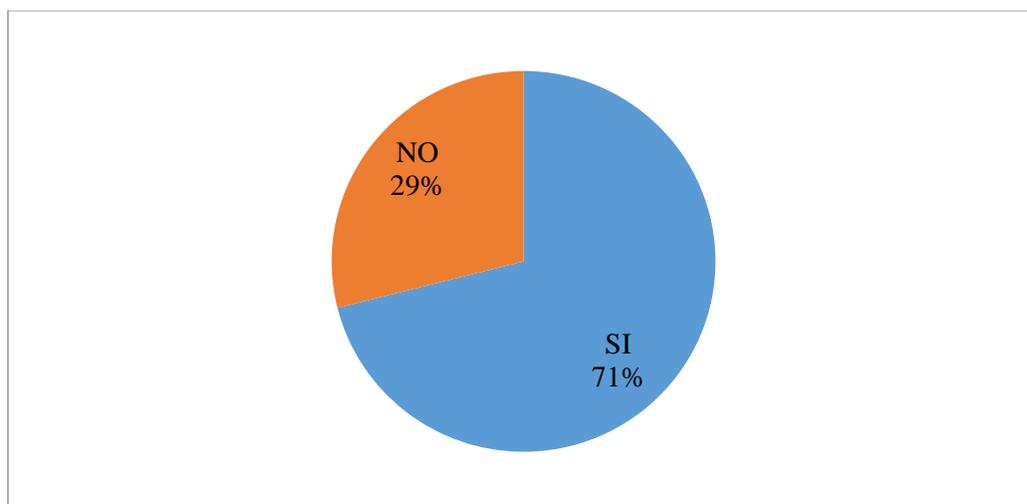


Gráfico 3 ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de restaurantes y lugares de comidas rápidas?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Fuente: Encuesta.

La sociedad actual en cuanto a estilos de vida, preferencias y gustos es variado y complejo en cuanto el consumo de comidas en lugares públicos como restaurantes, y demás puntos de ventas de comidas rápidas o al paso es realmente notoria la diferencia en cuanto la respuesta dada por los encuestados. Esto es que el 71% suelen recurrir a estos lugares sea de forma frecuente o eventual por razones diversas que se orientan más a la habitualidad, actividades y estilo de vida de los encuestados. En tanto que, el 29% no presentan ese interés por consumir alimentos en los lugares mencionados. Sean estos por costumbre, salud, hábitos alimenticios, entre otros.

Tabla 5 ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	79	79	65%	65%
NO	42	121	35%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

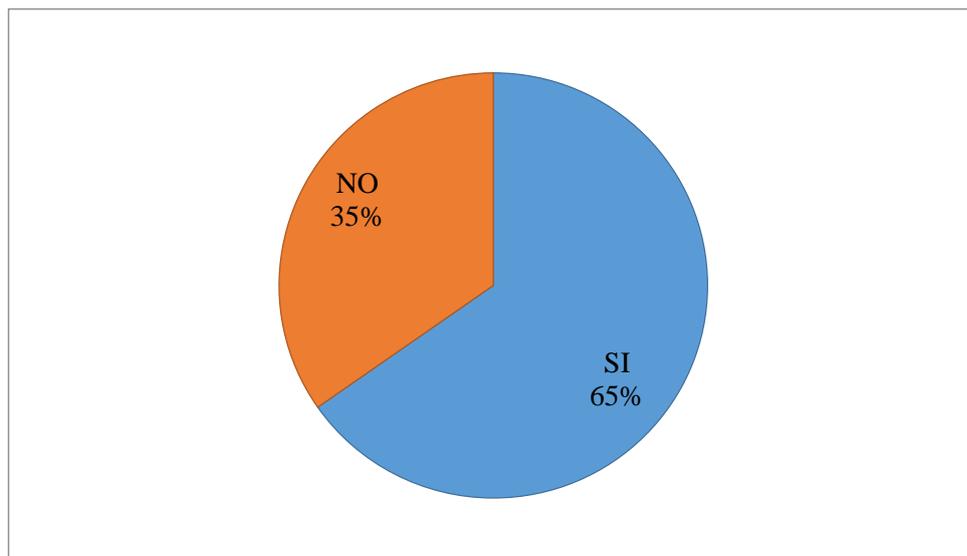


Gráfico 4 ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

En la encuesta realizada en cuanto la percepción de la publicidad de los lugares de comidas rápidas y restaurantes; es muy importante la forma como está enfocada la información y todos los elementos que la conforman. Es así que el 65% responden afirmativamente a esta pregunta. Mientras que el 35% considera que no, esto es porque prefieren comprobar primero en el lugar que tan bueno es el servicio, atención, alimentos entre otros.

Tabla 6 ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	60	60	70%	70%
NO	26	86	30%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

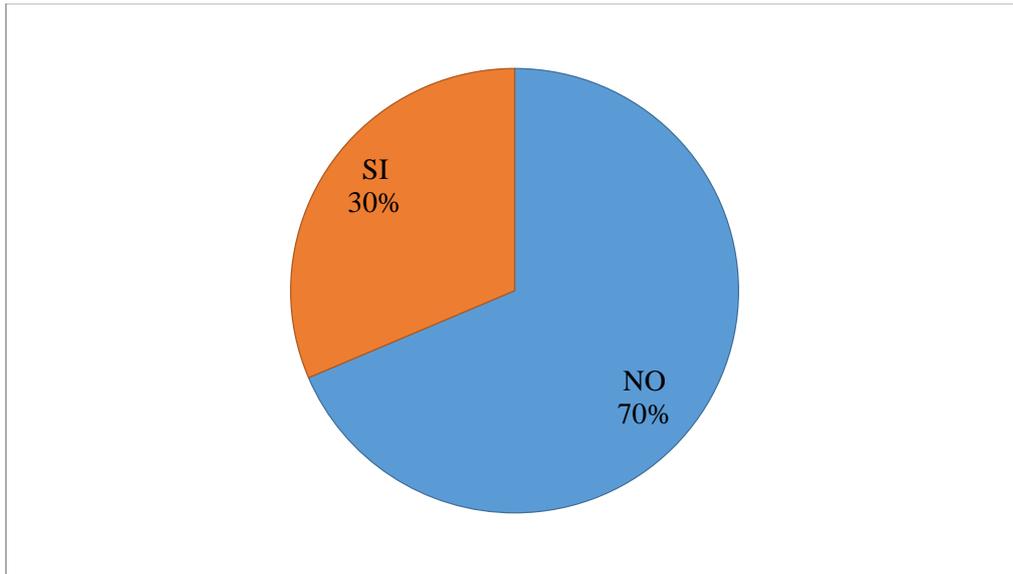


Gráfico 5 ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

En esta pregunta es donde nace la problemática, en cuanto las expectativas de lo real y la publicidad. Sin duda, esta práctica para captar clientes se sigue dando hasta en lugares que tienen trayectoria y renombre como marca. Es así que, el 70% de los encuestados respondieron que si han sido defraudados o víctimas de la publicidad falsa que se postea en redes sociales, dejándoles una mala impresión del lugar al que fueron llevados por una publicidad expuesta en este medio. En tanto que, un bajo 30% sus expectativas buenas y se ha confirmado con la realidad al ser persuadidos por una publicidad expuesta en las redes sociales.

Tabla 7 ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Ponerse molesto	26	26	30%	30%
Hacer un reclamo fundamentado	45	71	52%	83%
Indiferente	15	86	17%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Fuente: Encuesta.

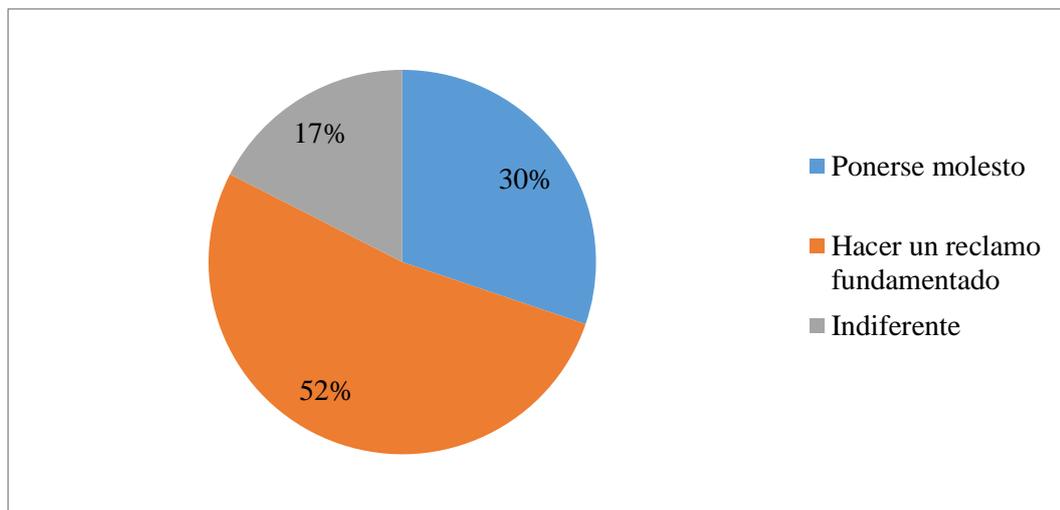


Gráfico 6 ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Fuente: Encuesta.

El 30% de encuestados tiende a ponerse molesto, ya que lo que están comprando no es lo que se ve en la publicidad. El 52% respondió que prefieren hacer un reclamo fundamentado, el consumidor puede hacer su reclamo, haciendo una comparación entre lo que se está ofertando y ofreciendo y lo que ha recibido. El 18% de los encuestados respondió que le es indiferente.

Tabla 8 ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	62	62	72%	72%
NO	24	86	28%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

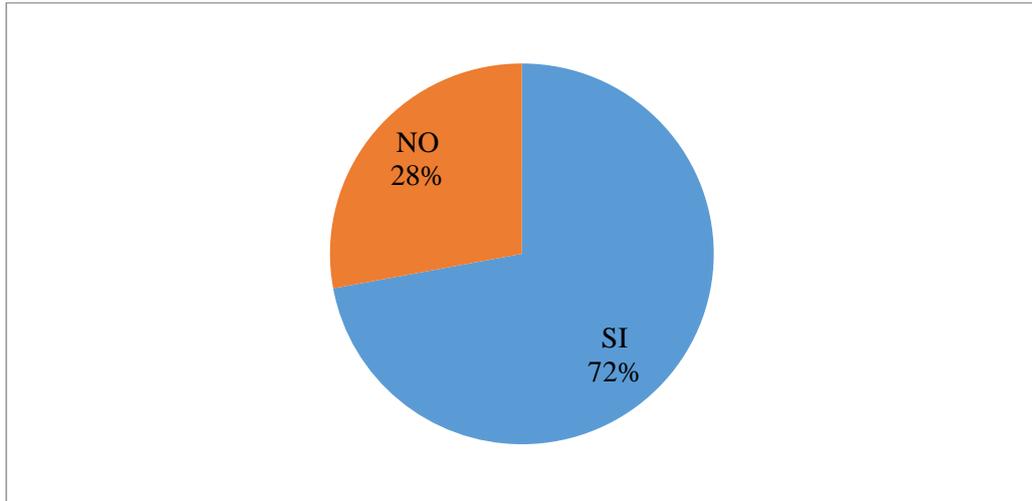


Gráfico 7 ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

Con respecto a esta pregunta, el 72% de las personas encuestadas dijeron que si han recibido una reparación del daño producido al momento de adquirir un producto en un local de comida rápida, ya que hicieron valer sus derechos emitiendo un reclamo. Mientras que el 28% respondió que no tuvo ningún tipo de reparación del daño producido, por consiguiente decidieron no volver más a ese lugar.

Tabla 9 ¿Considera Usted que se debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	92	92	76%	76%
NO	29	121	24%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

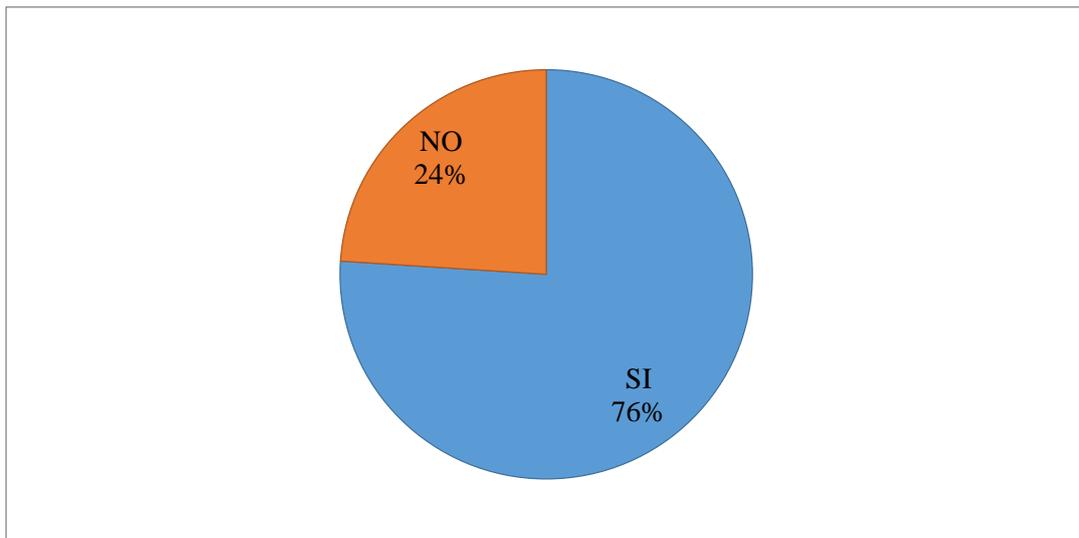


Gráfico 8 ¿Considera Usted que se debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en redes sociales?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

El 76% de los encuestados afirman que las sanciones deben ser aplicadas de tal manera que se dejen precedentes en cuanto al mercado de venta de comidas cuando usan las redes sociales para engañar a los clientes actuales y potenciales. En tanto que, el 24% consideran que no es necesario puesto que el negocio irá decayendo por si solo cuando expone atributos del negocio que no son reales o sobredimensionados. Si bien es cierto, que existen normativas que sancionan estas actividades engañosas, en nuestro medio todavía hay un largo camino que recorrer para que estos negocios comprendan que la calidad es lo que debe predominar en estos establecimientos.

Tabla 10 ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Vender más	30	30	25%	25%
Tener más seguidores	75	105	62%	87%
Diferenciarse de la competencia	16	121	13%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

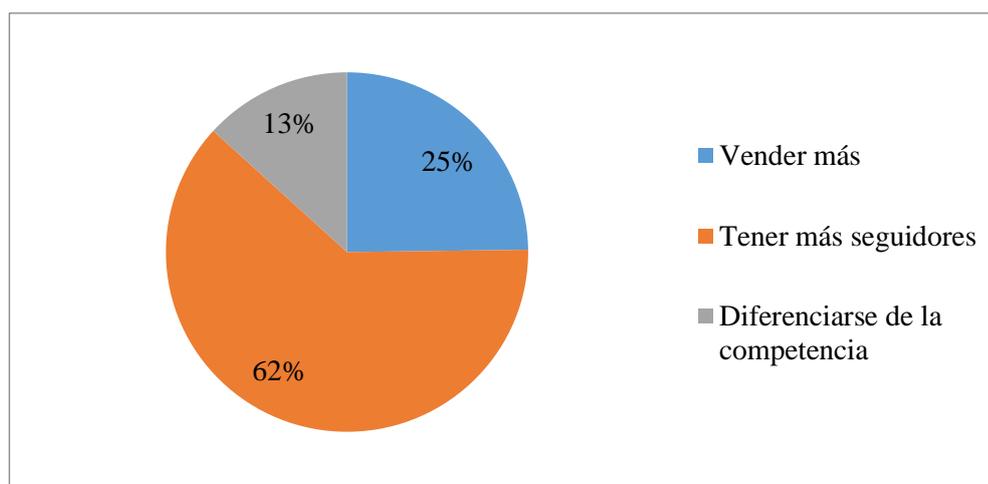


Gráfico 9 ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en redes sociales?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuesta.

El 25% de encuestados respondió que lo hace para vender más lo cual es lógico, pero no idóneo ya que se producirán una o dos ventas, pero no se asegura que existan posteriores ventas o reconocimiento de los clientes por un determinado establecimiento de venta de comida rápida. El 62% lo hace para captar más seguidores en la red o lo que es común ganar popularidad que es lo que ofrece las redes sociales. El 13% para diferenciarse de la competencia, pues uniendo las respuestas uno y dos, un local de venta de comida rápida se diferencia de los demás al tener en las redes sociales publicidad que llame la atención y opiniones positivas, aunque estas no sean reales. Esto a su vez afectan al negocio cuando todo lo expuesto en las redes sociales es mentira o sobredimensionado.

Tabla 11 ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
El producto	26	26	30%	30%
El precio	20	46	23%	53%
El diseño	10	56	12%	65%
Las promociones (Combos)	30	86	35%	100%

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuestas.

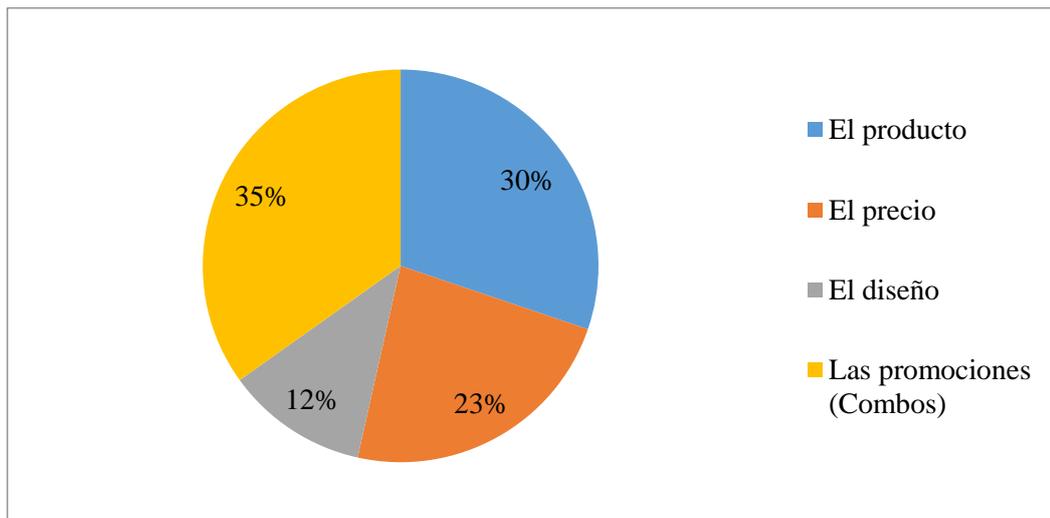


Gráfico 10 ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?

Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie
Fuente: Encuestas.

El 30% de personas encuestadas manifiesta que lo más le llama la atención en una publicidad de comida rápida es el producto. El 23% considera que lo que más le llama la atención es el precio. El 12% indica que lo que más le llama la atención es el diseño. Finalmente, el 23% respondió que lo que más le llama la atención son las promociones.

CONCLUSIONES

- En este trabajo se detallan las razones por las cuales los empresarios y también emprendedores recurrían a este tipo de estrategia comunicacional falsa. Uno de ellos es generar ventas constantes y en gran volumen sin importar los efectos que una publicidad falsa conlleva. Distinguirse de los demás competidores dentro de un mercado determinado, estas tácticas no surten efectos positivos debido a que como toda mentira esta llega a ser descubierta y sancionada conforme la Ley, generar impacto visual cuando se utilizan los recursos tecnológicos para maquillar productos y hacerlos más atractivos comercialmente. Esto genera malestar e indignación por parte de los clientes debido a que al acudir a estos lugares de ventas de comidas se encuentran con una realidad muy distinta a la expuesta en la publicidad a través de medios de comunicación masivos incluyendo las redes sociales; que en la actualidad generan mayor impacto y poder comercial.
- 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. Pues al actuar con dolo se incurre a un delito mayor que es la estafa la cual es sancionada según el nuevo ordenamiento penal en el Ecuador, con hasta cinco años o más de reclusión mayor y esta varia si al realizarla se encuentran otros agravantes.
- Crear una pieza creativa que va a conformar una campaña publicitaria es una gran responsabilidad para los responsables y encargados de esta labor. Por tanto, si se busca generar una buena impresión hacia los actuales y potenciales consumidores, es necesario empezar a actuar con ética. Este elemento que en

publicidad en ocasiones es olvidado genera a corto plazo un efecto dañino no solo al producto, sino también a la marca; puesto que la reacción de los consumidores es de decepción al encontrarse con una realidad distinta. Se debe recordar que son los clientes quienes son los primeros propulsores de publicidad directa sea está, a favor del producto cuando cumple sus expectativas o en contra cuando estas se ven defraudadas.

- Para finalizar este tema se puede decir que 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. Si bien todavía el camino es largo, pues lo que queda por hacer es acostumbrar a la sociedad a trabajar con honestidad. En este trabajo 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 bienes y servicios óptimos. Es aquí que las redes sociales sin ser juez y parte de los actos dolosos de quienes están detrás de una publicidad; esta debe ser utilizada con responsabilidad por quienes crean campañas publicitarias como también de los dueños de estos negocios deben ser honestos y éticos por el bien comercial de su negocio.

RECOMENDACIONES

Los dueños de locales comerciales deben conocer que todo negocio es cíclico, esto quiere decir que están expuestos que mueran o pase su tiempo de auge si este no es bien administrado. Es así que deben saber aplicar la publicidad en cada etapa de vida del negocio para evitar que este muera en el mercado; debido a que actualmente la competencia es cada vez más agresiva y evolutiva. Calidad, servicio y precio son factores que no se deben olvidar, pues gracias a eso es que un negocio logra mantenerse y ganar trayectoria.

Otro elemento a considerar es que en el mundo de la publicidad y los negocios, el factor ventas hay que saber aplicarlo y si actualmente se tiene las facilidades de vender productos por medio de las redes sociales, estas deben ser utilizadas con responsabilidad. Es de conocimiento general, que estos medios de comunicación no son responsables de los actos que realizan quienes las usan, ya que no son entes físicos bajo quienes puede caer una responsabilidad, si lo es para quienes con el uso de ellas de forma culposa o dolosa buscan generar engaños con la finalidad de vender sin importar consecuencias. Ninguna razón justifica el engaño, ya que por naturaleza sus efectos son y siempre serán dañinos. De manera que, la mejor forma de evitar que estos se sigan generando es que sean sancionados de forma oportuna con pruebas que atestigüen el hecho por lo cual un cliente fue víctima.

Frente a estos acontecimientos existen personas que son neutrales que no reclaman por el engaño al que fue objeto. Por eso es indispensable generar en las personas el derecho al reclamo y a exigir productos como también servicios de óptima calidad. Esto se conoce como el derecho a los consumidores y el derecho a recibir información veraz por el medio masivo que las empresas usen para difundir el conocimiento de sus productos o negocio que exponen en el mercado. Estos derechos

están dentro de la Constitución del Ecuador en el art. 11 numeral 6, y el art. 18 numeral 1 del mismo Cuerpo Legal Supremo. En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los art. 4 numeral 4 donde hace referencia al acceso de información real y veraz en todas sus formas y bajo cualquier medio masivo que se utilice.

La cultura de hacer valer los derechos va relacionada con las sanciones cuando estos de alguna forma son transgredidos o lesionados. Es importante que las personas conozcan que acciones tomar para de forma veraz y justa denunciar estos casos de publicidad engañosa en todas sus formas y expuestas por cualquier medio masivo de información, eso incluye también las redes sociales. Que si bien, como ya se expresado no las redes sociales no son responsables, lo son quienes en función de dueños de los locales de venta de comidas rápidas o restaurantes comenten o recurren a la información ficticia o engañosa a través de estos medios. En ellos recae toda la responsabilidad y sanción por estos actos.

En el Ecuador las denuncias son efectuadas en la fiscalía de cada jurisdicción donde fue objeto de este tipo de actos, esto a lugar a un procedimiento de 30 a 40 días, si es necesario el tramite puede agilizarse, según la gravedad del caso se procede a que se realicen otras acciones como inspección del lugar, de precios, de servicios, entre otros. Para esto se hace el llamado a otras entidades públicas para que bajo amparo de la ley y defensa de los consumidores realice su trabajo al cual tiene potestad e injerencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Navas, G. (2015). *Conceptos Derecho Informatico*. Lima Perú.
- Álvarez, V. (2016).
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3093_7026.pdf. Palermo:
Universidad de Palermo.
- Andres Cohem, B. (2013). *Los medios de comunicación y la publicidad*. Guayaquil: Agencias de
publicidad Konzept.
- Art. 18 Constitucion del Ecuador. (2018).
- Augusto Izquierdo, B. (2013). *Concpeto de responsabilidades*. Mexico DF: Ediciones ERA.
- Cabanellas, G. (2017). *Diccionario juridico*.
- Carlos Velez, B. (2015). *La publicidad y los medios de comunicación*. Guayaquil: Agencia
Kening & partners.
- Carmén Echeverría, L. (2015). *Conceptos financieros basicos*. Lima Perú: Susaeta.
- Codigo Civil. (2017). *art. 2215*. Guayaquil Ecuador.
- Codigo Civll del Ecuador. (2017). *Art. 2214 los cuasidelitos civiles*. Guayaquil.
- COGEP art. 289. (2017).
- COIP . (2017). *Art. 200* .
- COIP . (2017). *Art.186*. Quito: R.O.
- COIP. (2017). *Art. 187*.
- COIP art. 182 . (2017).
- COIP art. 235. (2017).

- Constitución del Ecuador. (2017). *Art.54* . Guayaquil: R.O.
- Constitucion del Ecuador. (2018). *Art. 16 derecho a la comunicación*. Gql: R.O.
- Corral, F. (2015). *Diccionario de terminos publicitarios*. Mexico DF: Senca editores empresariales.
- Diego Morales, A. (2014). *Conceptos basicos de economia*. Mexico DF: Grijalbo Editores.
- Efren Ruos, C. (2010). *la publicidad en los medjos de comunicación*. Lima Perú: AFP Integra Lima Perú.
- Fabían Sandero, I. (2014). *El marketing de servicios*. Bogota Colombia: Trillas Editores.
- Felix Escudero, A. (2015). *Conceptos juridicos*. Bogota Colombia: Organización Azuero S.A.S.
- Fernandez, D. (2016). *Glosario publicidad on line tomo 1*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago.
- Fernando riera, G. (2012). *Las estrategias publicitarias* . Bogota Colombia: Empresa Editorial Kimpres Ltda Bogotá.
- Fuentes, C. (2016). *Glosario comercial y publicitario*. Bogota Colombia: Santander Editores.
- Gabriel Mendez, V. (2015). *Metodologia de la investigación*. Mexico DF: Grijalbo editores.
- Gabriela Maldonado, M. (2015). *La investigación cualitativa*. Mexico DF: Universidad de Hidalgo.
- Gómez, G. R. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico DF.
- Hector Benavides, M. (2016). *Introduccion a la investigación*. Mexico DF: Seneca Editores.
- <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/acto-lesivo/acto-lesivo.htm>. (2017).
encyclopedia-juridica. Obtenido de *encyclopedia-juridica*: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com>

- INEC. (2018). *Indices de restaurantes y locales de comidas rapidas en Guayaquil*. Guayaquil: Ecuador en cifras.
- Jorge Zavala, E. (2015). *Las responsabilidades juridicas*. Guayaquil: UCSGG Revista Juridica volumen 10 .
- Juan Andrés Osorio, C. (2012). *Las responsabilidades humanas*. Barranquilla Colombia.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2018).
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION art. 26. (s.f.).
- Ley Organica del Consumidor. (2018).
- Mario Herrera, C. (2015). *Tipo de muestras o muestreos*. México DF.
- Mármol, D. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015*. Quito.
- Miguel Angel Peña, S. (2014). *Apuntes juridicos basicos*. Mexico DF.
- Mousalli-Kayat, G. (2014). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Buenos Aires Argentina: Creative Commons Reconocimiento 4.0 .
- Ormaza, D. (2016). *Glosario de terminos comunocacionales publicitarios*. Bogota Colombia: Santander editores.
- Parra, J. (2016). *Analisis del estudio de la publicidad engañosa aporte de tesis*. Valparaiso Chile: Universidad de Santo Tomas.
- Rafael Orozco, B. (2014). *Intriducción a la publicidad*. Barranquilla Colombua: Editorial Lopez S.A.S.
- Revista Lideres Ecuador. (2016). *Inversión publicitaria en Ecuador*. Ecuador: Revista Lideres.
- Ricardo Vaca, A. (2015). *La responsabilidad penal*. Quito Ecuador: U. San Francisco de Quito.

Sampieri, R. H. (2017). *metodologia de la investigación*. Buenos Aires Argentina: Mac Graw Hill.

SUPERCOM. (2016). *Inversiones en medios de comunicación*. Guayaquil Ecuador: Archivos .

Thompson, I. (s.f.). *La publicidad engañosa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

Xavier Andrade, F. (2015). *Los medios de cunicación y la publicidad*. Guayaquil: Revista Lideres Ecuador.

Xavier García, D. (2015). *Introducción a los conceptos de marketing*. Santiago de Chile: Beta Editores.

zaffaroni, G. (2017). *Las responsabilidades dolosas*. Buenos Aires Argentina.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de la encuesta

1. ¿Tiene perfil en alguna red social?

SI
NO

2. ¿Qué red social es más importante para usted?

Facebook
Instagram

3. ¿Es usted consumidor, cliente frecuente o eventual de restaurantes y lugares de comidas rápidas?

SI
NO

4. ¿Considera que un buen lugar de comida rápida es popular cuando está bien posicionado en las redes sociales?

SI
NO

5. ¿Se ha sentido defraudado con la publicidad que ofrecen los locales de comida rápida en las redes sociales Facebook e Instagram?

SI
NO

6. ¿Cuándo usted compra un producto (comida rápida) y recibe algo que no es lo visualizado en la publicidad su reacción es...?

Ponerse molesto
Hacer un reclamo fundamentado
Indiferente

7. ¿Ha tenido por parte del local de comida rápida alguna reparación del daño producido?

SI

NO

8. ¿Considera Usted que debería aplicar una sanción para los establecimientos de comidas rápidas que realicen publicidad engañosa en las redes sociales?

SI

NO

9. ¿Cuál considera que es el motivo que lleva a los establecimientos de comida rápida a realizar publicidad engañosa en las redes sociales?

Vender más

Tener más seguidores

Diferenciarse de la competencia

10. ¿Qué le llama más la atención en una publicidad de comida rápida?

El producto

El precio

El diseño

Las promociones (Combos)

Anexo 2 Justificación del análisis sobre la publicidad engañosa en establecimientos de comida rápida.

La publicidad engañosa es hoy en día es una práctica que cada vez está siendo más controlada; esto es por las sanciones que las reformas ahora aparecen con más firmeza y conllevan a que los dueños de negocios cuales quiera que estos sean, deben trabajar bajo una cultura de calidad a lo que ofrecen y el respeto a los clientes o consumidores. Es así 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 por un producto 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, para que sean cautas a la hora de ser abordada por una publicidad cuando busca adquirir un producto 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 las redes 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, esto se conoce como 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 un local de comida rápida 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 en relación a lo que se promociona en redes sociales..

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 los servicios y productos de un determinado establecimiento de comida rápida.

Desconfiar de la belleza y arte perfecto de las fotografías, las empresas suelen maquillar sus productos, los lugares y contratan personas que sean parte de una fotografía para crear o vender una imagen de satisfacción del lugar donde se vende comida rápida.

Finalmente, las promociones exageradas es otra forma de enganche de los establecimientos de comida rápida, como también los precios. Por lo general las empresas recurren a estas estrategias cuando se están quedando con exceso de productos o el negocio está en etapa de declive, lo cual recurren a estrategias de engaños, farsas y falsas expectativas.

Anexo 3 Campaña publicitaria en Guayaquil en contra de la publicidad engañosa en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Tipo de campaña: Concientización

Orientado: Establecimientos de comida rápida.

Público objetivo: Dueños de establecimientos de comida rápida.

Lugar: Guayaquil - Ecuador

Difusión: Redes sociales: Facebook e Instagram.

Estrategias a implementar: Crear una cultura de respeto a los consumidores por parte de los dueños de locales de comidas rápidas y restaurantes con la finalidad de que sepan ofrecer productos y servicios de calidad, reales y con precios claros. A la vez de saber utilizar las redes sociales con responsabilidad y credibilidad.

Tema de la campaña publicidad: No más Torre de Babel

Antecedentes

Tiene su origen en la Antigua Grecia, exactamente en la ciudad llamada Babilonia, del cual nace el nombre de esta torre.

Fue construida por bisnieto de Noé llamado Nemrod. Él era malo y cazaba y mataba animales y hombres. Nemrod también se hizo rey para gobernar a otras personas (Genesis Antiguo Testamento)

Existen varias versiones respecto a este acontecimiento que tiene sus inicios 1792-1750 a. C. antes del reinado de Hammurabi. Esta Torre fue creada con la finalidad de que sea una ciudad muy aparte 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. La construcción de esta torre demando mucho esfuerzo tras los ataques de los

persas, y arameos. Tras serios daños que derribo reinados, es en la era de Alejandro El Grande que decidió reconstruirla, pero al darse cuenta que esto demandaba mucho tiempo, recursos y dinero; decidió abandonar el proyecto. Hoy se presume que existen ruinas lo que una fue esta colosal construcción.

La relación de esta propuesta con el enfoque de publicidad engañosa en la actualidad.

Relacionando esto con los dueños de locales de negocios varios que recurren a la publicidad engañosa. Son quienes construyen Torres de Babel al promocionar y dimensionar atributos que en realidad carece o no los ofrece un determinado negocio, por tanto como la Torre de Babel llevados por vanidad o avaricia son destruidos por los mismos clientes quienes en lugar de verse bien servidos al ir a determinado lugar, experimentan momentos negativos cuando las expectativas que tenían del lugar, al ser impactados por una publicidad en redes sociales son adversos y contrarios. Esto es un lugar poco atractivo, comida poco apetecible, presentación de platos diferentes a los de la publicidad, mal servicio, precios altos y sin relación a lo expuesto y difundido en redes sociales, entre otros aspectos. Esto a su vez también son sacados del mercado por parte de la competencia, cuando se niegan a mejorar y rectificar sus mensajes con relación al negocio, el cual en corto o mediano plazo terminan de manera forzada sus actividades comerciales sea por la falta de clientes y ventas, la mala imagen, y publicidad irreal o engañosa que han difundido por diferentes medios de comunicación. Al mencionar en la campaña publicitaria **“NO MÁS TORRE DE BABEL”** se hace alusión de que los clientes, consumidores, compradores están hartos de las mentiras que los dueños de estos negocios utilizan para persuadir y vender sus productos o servicios. Es una forma de exigir que se ofrezca calidad y lo que realmente se difunde en redes sociales. Es a su vez, que se cumplan con promociones que se ofrecen y se den

productos sin maquillajes ni filtros que induzcan al engaño. Además, es una forma de crear cultura por parte de los clientes a que exijan buen servicio y se respeten sus derechos de ser bien atendidos, pues son ellos quienes permiten que un negocio prospere y gane imagen en un mercado determinado. La propuesta “**NO MÁS TORRE DE BABEL**” es una manera también que las personas conozcan la forma de realizar una denuncia por razones de este tipo de actos ilícitos o dolosos, pues la falta de conocimientos de sus derechos y la forma de como accionar ante los entes públicos son razones por la cual las personas no denuncian estos actos, logrando que más personas sean víctima de estos actos de engaño, farsa y fraude comercial.

Tipo de estrategias de difusión: Esta campaña será difundida en las redes sociales: Facebook e 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 no son los que ofrecen en sus publicidades y de esta manera evitar el desprestigio hacia la marca y local de comida rápida por parte de los consumidores.

Logotipo de la campaña

El logotipo se realizó con el nombre de la campaña, la tipografía que se usó fue Helvética. Esta tipografía logra transmitir el mensaje sin ningún tipo de adorno, muestra seriedad y firmeza cuando hay que comunicar temas serios.

Piezas gráficas

Las piezas gráficas que se realizarán para esta campaña son:

- Logotipo de la campaña
- Afiche de la campaña
- Posteo en Instagram

- Posteo en Facebook
- Artes para posteos en Facebook e Instagram
- Aplicaciones en diferentes elementos como: Tazas, camisetas, cuadernos, botones.

Anexo 4 Logotipo



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Anexo 5 Afiche de la Campaña "NO MAS TORRE DE BABEL"



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Anexo 6 Posteo en Instagram



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Anexo 7 Facebook



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Anexo 8 Artes para posteos en Facebook e Instagram



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie

Anexo 9 Aplicaciones



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie



Elaborado por: Jiménez Calero, Stephanie