



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la UNAN-MANAGUA, durante el segundo semestre 2020

Autores:

- Jennifer Alondra Cano Rodríguez
 - Elgin Rachell Baca Artola
 - Osman Manuel Altamirano valle

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, 09 de diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad

Índice

I. Introducción	1
II. Justificación	2
III. Antecedentes	3
IV. Planteamiento del problema	4
Caracterización	5
Delimitación.....	5
Formulación.....	5
V. Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
VI. Marco teórico	7
6.1 Marketing.....	7
6.2 Padres de la publicidad.....	8
• Conceptualización de Publicidad.....	8
• Elementos de la publicidad	8
• Tipos de publicidad	9
6.3 Estrategias publicitarias	10
6.4 Neuromarketing.....	11
• Neuroventas.....	11
• El precio desde el neuromarketing	11
• El poder del número tres en los establecimientos	11
6.5 Efectos de la publicidad.....	12
• Comportamiento de Decisión de compra del consumidor	17
6.6 Tipos de consumidores	18
• Conceptualización de persuasión.....	18
• Conceptualización de engaño.....	19
• Publicidad engañosa.....	19
• Influencia de la publicidad engañosa	20
• Persuacion & manipulacion.....	20

6.7 Red social	21
• Facebook.....	21
• Uso de Facebook.....	22
• Influencia de Facebook	22
6.8 Conceptualización de Comunicación	23
Elementos de la comunicación	23
• Emisor	23
• Receptor	23
• Canal.....	23
• Mensaje.....	23
6.9 Conceptualización de semiótica	24
• El signo lingüístico	24
• Semiótica de los Colores.....	24
• Contextualización de McDonald's.....	25
VII. Diseño metodológico	29
• Métodos y técnicas para la Recolección de Datos	29
• Universo.....	30
• Muestra.....	30
• Herramientas para procesamiento de datos e información.....	30
• Plan de tabulación y análisis de los datos estadísticos.	31
• Matriz de Operación de variables de investigación	32
VIII. Análisis e interpretación de resultados.....	33
• Análisis de entrevista a especialistas	41
• Reflexiones a fondo	41
IX. Conclusiones.....	42
X. Recomendaciones.....	55
XI. Lista de referencia.....	56

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios principalmente por ser nuestro fiel ayudador en todo el proceso, por darnos las fuerzas para seguir adelante, a nuestros padres por cada sacrificio que han realizado durante los años de formación profesional.

De igual forma a nuestro tutor MSc. Milán Prado Cuarezma por su tiempo, apoyo, ahínco y sobre todo por su paciencia y entrega para con nosotros en la elaboración del documento para optar el título de Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo.

Agradecimiento

Damos gracias a nuestro Dios quien nos dio la sabiduría e inteligencia en todos estos años de formación para poder culminar esta etapa de nuestras vidas. También por suplir cada una de las necesidades atravesadas en todo el tiempo de estudios, por darnos la fuerza y entusiasmo para no darnos por vencidos.

Agradecemos a nuestros padres quienes han sido el pilar fundamental, por su ayuda y apoyo incondicional que nos han acercado cada día a cumplir uno de nuestros sueños, asimismo estamos agradecidos con cada uno de los maestros que aportaron sus conocimientos para nuestra formación profesional.

“ Dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús”. 1era de tesalonicenses 5:18

I. Introducción

El presente trabajo aborda la temática de investigación Análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la UNAN-MANAGUA, durante el primer semestre 2020.

La publicidad por mucho tiempo ha sido consagrada como el medio principal utilizado por las empresas para difundir y vender sus productos dirigidos a sus consumidores potenciales y en vías de ello.

La manipulación de la publicidad para conseguir una acción o reacción deseada abre un escenario que es donde la publicidad es transformada y acompañada por el engaño y todo lo que requiere para lograr un objetivo. En esta investigación se han seleccionado temáticas que son elementos claves que interfieren en los consumidores, desde aspectos cognitivos hasta psicológicos, la publicidad y sus contextos y contenidos son toda una caja de sorpresa, tan profundo y complejo, por ello se abre la necesidad de abordar esta temática social.

Además del cumplimiento académico y aportar con una nueva investigación aplicada al contexto actual, que son las redes sociales, de esta manera la línea de investigación que se escogió es de Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siguiendo a la misma el tema fue condicionado hacia la era digital.

Este trabajo está consumido por consultas a distintas investigaciones que fueron encontradas en plataformas web, además de las aplicaciones de instrumento de recopilación de información.

II. Justificación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (Universidad Rey Juan Carlos (S.F) publicidad y relaciones públicas, p.4)

En esta investigación está dirigida al análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la Unan-Managua durante el primer semestre 2020, partiendo del hecho del papel que juega hoy día la publicidad en la sociedad.

Los establecimientos de comida rápida son pioneros en hacer uso de la publicidad y en donde el beneficio se encuentra para un solo sector. En muchas ocasiones se desprende el valor de responsabilidad y transparencia, tratando así lograr una respuesta favorecedora por parte de los públicos. En Nicaragua existen distintos establecimientos de comidas rápidas que hacen uso de la publicidad para darse a conocer y posicionarse entre el público objetivo.

Esta investigación es de suma importancia, en ella se han analizado los efectos que produce la publicidad engañosa en los consumidores. El este trabajo esta sustentad en la realización de instrumentos de investigación para describir e indagar todos los aspectos que influyen en los consumidores de McDonald's para ser persuadidos. El método a utilizado fue la aplicación de entrevista por medio de grupo focal.

III. Antecedentes

Internacional

Franco A, 2004 realizó un trabajo de carácter doctoral en la Ciudad de México titulado "Publicidad engañosa en la web" un modelo de investigación, Esta investigación sigue la línea de la que desarrollara, ya que también encuentra a la publicidad manipulada como una problemática, además presenta a la publicidad engañosa como una concepción de competencias desleales, vista desde su variable de estudio que es la web. En este antecedente se demuestra la necesidad que existe en que la publicidad sea regulada en todas sus manifestaciones, así como expone casos de países que han avanzado en este sentido mediante la creación de leyes y de entidades reguladoras. Se considera pertinente la consulta de este estudio porque servirá de insumo para generar información sobre la importancia de la existencia de una ley en nuestro país. En la investigación que se desarrollara todos estos aspectos serán de total vitalicia para cumplir los objetivos que se han planteado.

Por otro lado, también se ha consultado a;

Simo L, 2003 expuso una investigación para el Departamento de dirección de empresas, Universidad de Valencia, trabajo que tiene por título, "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de Marketing". Ejemplar que sin duda es un referente de estudio e integración para el estudio que se estará realizando, las emociones juegan un papel fundamental en los consumidores para que justamente se conviertan en eso, consumidores. Es el centro de estudio y trabajo del marketing para generar la respuesta requerida, la parte emocional y la cognición son la clave del éxito en este sentido. Todos estos factores son esenciales y principales campos de estudio en la investigación, a pesar de que el estudio fue realizado años atrás este estudio contiene elementos que sin duda servirán de insumo para la realización de una investigación a profundidad en lo que es relevante, que son los efectos de la publicidad.

- **Nacional**

Se indago información en la tesis monográfica de "Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de productos precoderos en los supermercados del municipio de Matagalpa en 2016", realizado por Chavarría C. y Herrera W. Fue oportuno analizar este estudio porque muestra tres elementos relevantes para la investigación que se efectuara, estos son; la publicidad, comportamientos ante la toma de decisión y los factores que influyen en el accionar de las personas, todo esto será de gran utilidad porque se encontraron líneas que han de

estar en desarrollo en la investigación y a través de las mismas se mostrara un estudio más sustentado.

- **Regional**

La siguiente investigación es un análisis que determina si la regulación jurídica de la publicidad engañosa es suficiente para la protección de los consumidores, “Publicidad engañosa-un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino” elaborado por Ceredin N, en el año 2019, en la universidad siglo 21, en la Ciudad de Córdoba, Argentina. Asimismo en este estudio que plantea Ceredin se ve que uno de los principales problemas que enfrentan los consumidores es que por el mal uso de la publicidad los consumidores sufren de desinformación.

IV. Planteamiento del problema

Caracterización

El marketing posee una amplia gama de estrategias y técnicas que tienen como principal función agregar valor a las determinadas marcas o productos con la finalidad de atribuir mayor relevancia al público objetivo. Según Kotler, (1995) marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

La publicidad es una forma de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir en su compra.

Delimitación

McDonald's ha logrado atraer fidelidad a sus clientes a través de distintas estrategias de marketing cada una de ellas ha respondido al contexto que han sido aplicadas esta empresa hoy por hoy se encuentra posicionada a nivel global, por su actuar preciso se encuentra en etapa de madurez y la prueba de su éxito es el reconocimiento que posee.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación de la situación antes expuesta se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: **¿Cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la UNAN-MANAGUA, durante el segundo semestre 2020?**

Sistematización

Las preguntas de sistematización correspondientes se presentan a continuación

¿Cómo se manifiestan los efectos publicitarios que utiliza McDonald's en Facebook?

¿Cuáles son las reacciones de los usuarios ante las estrategias utilizadas en Facebook por McDonald's?

¿Cuáles son los aspectos emocionales que influyen en los consumidores para ser persuadidos por la publicidad engañosa?

V. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la UNAN-MANAGUA, durante el segundo semestre 2020

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de publicidad utilizadas en Facebook por McDonald's, durante el segundo semestre 2020
- Describir las reacciones de los usuarios ante las estrategias utilizadas en Facebook por McDonald's, durante el segundo semestre 2020
- Indagar los aspectos emocionales que influyen en los consumidores para ser persuadidos por la publicidad engañosa, durante el segundo semestre 2020

VI. Marco teórico

- **Marketing**

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear y comunicar y entregar valor a los clientes y manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a toda la organización, determinado por American Marketing Association (AMA).

Javier de Diego (2019), a como citó a Kotler el marketing, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes puntualizado. De la misma manera, McCarthy (2019) afirma que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente así lo establece

- **Padres de la publicidad**

Edward Bernays, está considerado como el padre de la profesión, inventor de la teoría de propagandas. Bernays afirmaba que la propaganda pretende explicar a la gente de un modo simple aquello que no lo es.

David Ogilvy (británico), plantea ideas y técnicas publicitarias en las cuales enfatiza el uso y conceptos de persuasión, lenguaje, escritura y competencia técnicas que aún son implementadas, además del importante aporte llamado “revolución creativa”, que retiene al poder que posee una marca a tal punto de convertir el propio producto.

Leo Burnett (Michigan), catalogado como el humanista de la publicidad lo que lo caracteriza durante toda su carrera fue la calidad de su trabajo y el servicio al cliente que siempre estuvo por encima de los intereses monetarios catalogado por la revista Time con uno de los personajes más influyentes del siglo XX.

William Bernbach (estadounidense), la publicidad es vista desde el cómo una cuestión meramente emocional y no racional.

Conceptualización de Publicidad

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio, comprende en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones, agencias y los individuos que intentan persuadir a un mercado destinado. (A.M.A)

Según el libro “fundamentos de marketing” de Kotler y Armstrong conceptualización a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

De acuerdo al diccionario de Marketing cultural S.A define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

● Elementos de la publicidad

La publicidad posee cinco elementos que son emisor, objetivo publicitario, medio publicitario, mensaje publicitario y receptor, enumerados por Ruiz (2014),

1. Emisor: es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público objetivo).
2. Objetivo publicitario: es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad.
3. Medio publicitario: es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor (televisión, radio, diarios, internet, correo, letreros, los paneles, los carteles, etc.)
4. Mensajes publicitarios: es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio, o persuadir su compra.
5. Receptor: es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

● Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad determinados por Gonzales, en el artículo “El mundo de la imagen: los tipos de publicidad”, son:

1. Publicidad ilícita: es aquella que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente si estos, se refieren a la infancia, la

mujer y la juventud. Por ejemplo, cuando una persona interroga con violencia a otra para que le identifique la marca de un producto anunciado. Este tipo de publicidad promueve una conducta contraria a los derechos humanos.

2. Publicidad engañosa: podemos destacar en la publicidad engañosa tanto a la que silencia datos acerca de sus servicios, productos, atenciones importantes para el consumidor, como a la que miente directamente al consumidor. Para determinar si una publicidad introduce al error debemos tener en cuenta elementos como: origen o procedencia de un producto, su calidad garantía, modo de fabricación, entre otras.
3. Publicidad desleal: es la que, por su contenido, forma o difusión provoca descrédito, menosprecio a otra empresa, persona o producto, servicio o actividad. Esta publicidad quiere confundir al consumidor comparando diferentes productos o marcas de forma injustificada. También se considera desleal a la publicidad que no se apoya en demostraciones objetivas sobre la calidad de su producto, esenciales para anunciarlos.
4. Publicidad subliminal: se entiende por publicidad subliminal aquella que inserta imágenes en la publicidad que no son analizadas conscientemente por nuestro sistema cognitivo, pero quedan registradas en nuestros subconscientes promoviendo a la compra del producto. La publicidad subliminal suele emitir estas imágenes utilizando un único fotograma que dura milésimas de segundo, el tiempo necesario para que la imagen no sea analizada.

Ha como menciona Thompsom (2005 citando a O'Guinn, Allen y Semenik), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr:

1. Publicidad de respuesta directa: solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
2. Publicidad de respuesta retardada: en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
3. Publicidad empresarial: no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

- **Estrategias publicitarias**

Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales (Pastor, 2003). En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

“Estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione” (Moraño, 2010)

Según Xavier (2010), las estrategias publicitarias constan de tres partes importantes:

1. **La copy strategy:** el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña. En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos que deben quedar claros en la campaña.
2. **La estrategia creativa:** debe desarrollar las pautas que se han establecido en la copy strategy de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.
3. **La estrategia de medios:** es la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (tv, radio, prensa, exterior).

Existen diferentes tipos de estrategias publicitarias, Sordo (2019) las distingue de acuerdo a criterios, son:

1. **Publicidad de contenido:** es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, busca llegar al mayor número de personas.

2. **Publicidad pull:** consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas las que buscan saber y comprar de ella.
3. **Publicidad push:** A diferencia de la publicidad pull, esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo.
4. **Publicidad con base en el consumidor:** la estrategia se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad. De esto depende el tipo de lenguaje que se use, en qué medios será anunciado, de qué forma es la mejor para dejar claro el mensaje.

- **Neuromarketing**

Braidot (2005) indica que, en el neuromarketing, como disciplina moderna, convergen la neurociencia y el marketing. Como ya se comentó, la neurociencia intenta explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta. Por su parte, el marketing se entiende, según lo planteado por Kotler y Armstrong (2001), como una filosofía gerencial según la cual los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia.

“El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones , sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber que tan motivado esta una persona frente a un producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes”. (Ospina 2014, p.20)

Klaric (2015) define el neuromarketing como la ciencia que se ocupa de estudiar la mente humana para hacer publicidad y marketing más atractivo y efectivo.

- **Neuroventas**

“Es la especialización de cómo venderle algo al cerebro y no a la persona” Klaric (2015)

- **El precio desde el neuromarketing**

El precio es importante en la medida que haya algo contundente para el cerebro. Lo vital sería que el producto brinde valor a la persona generando que rápidamente descubra lo que ese producto le dará, como que gaste menos energía, que le brinde confort, entre otras cosas, señala Klaric (2015)

- **El poder del número tres en los establecimientos**

“Aún no lo hemos podido descifrar científicamente, pero el cuatro confunde, dos es poco y uno es menos, entonces tres es el número ideal para realizar propuestas o promociones” Klaric (2015)

- **Efectos de la publicidad**

Según Martos (2016), los efectos de la publicidad pueden ser numerosos, crear estereotipos, promover el materialismo, iniciar compartimientos violentos, fomentar el individualismo, calificaciones bajas, pérdida de tiempo y otras a continuación:

1. **Presiones a los medios de comunicación:** Los anunciantes escogen los medios que ven más adecuados para colocar su publicidad, de acuerdo a características demográficas de los consumidores diana. Incluso atienden al contenido de ese medio, si es consistente con el mensaje publicitario que tiene su marca o no. Los medios de comunicación deben cumplir a veces los deseos de los anunciantes, ya que en muchas ocasiones los ingresos de los medios provienen de las empresas. Esto puede considerarse como una sutil censura en los medios.
2. **Promueve el materialismo:** Crea en las personas necesidades y deseos que no estaban antes, haciéndoles creer que su valor reside en todo lo que puede adquirir o poseer. Por lo tanto, esto facilita que las personas se juzguen a sí mismas y a los demás según sus pertenencias. Es evidente que también invitan a los consumidores a comprar objetos cada vez más sofisticados y con mayor frecuencia. Unido a esto, los anuncios suelen crear un sentimiento de que nuestras pertenencias son antiguas y hay que sustituirlas por otras más nuevas y mejores.
3. **Crea estereotipos:** Suelen mantener y acrecentar los estereotipos, ya que, al dirigirse cada uno a un público especializado, refleja a los grupos de manera muy estereotipada. Un ejemplo

es la frecuencia en la que aparecen mujeres en anuncios de productos de limpieza, que mantiene e incrementa en la sociedad la creencia de considerar la limpieza una tarea femenina. De esta manera, fomentan las ideas generalizadas y normalmente falsas sobre cómo son (o cómo deberían ser) los miembros de estos grupos. Esto va vinculado a sentimientos de inadaptación social cuando la persona siente que no encaja con esos estereotipos falsamente fijados. Esto es muy frecuente, pues a pesar de que los anuncios aparentemente reflejan la vida diaria, están muy lejos de la realidad.

4. **Modelos de vivir y de ser que no son realistas:** Los estilos de vida que aparecen en los anuncios funcionan como un modelo para el consumidor, llamados “de referencia”. Se utilizan porque los posibles clientes van a dirigir su atención a ello al considerarlo atractivo. Lo mismo ocurre con la aparición de modelos que son físicamente más atractivos que los receptores el anuncio.
5. **Efectos perjudiciales en los niños y jóvenes:** Según la Academia Americana de Pediatría, los niños menores de 8 años no comprenden la finalidad de los anuncios. Éstos no lo perciben como un intento de vender un producto por parte de una marca, sino que absorben sin control toda la información que les va llegando. Hay que procurar mantener a los niños alejados de los anuncios porque son más vulnerables a ellos. Por ello indican que pueden incrementar la obesidad infantil, problemas de alimentación y aumento del consumo del alcohol y el tabaco en jóvenes.
6. **Produce comportamiento poco racional:** Promueve que los individuos actúen de forma impulsiva, y de acuerdo a recompensas instantáneas en vez de reflexionar sus decisiones. Además de esta forma, disminuye la sensación de responsabilidad sobre las consecuencias a largo plazo. Como antes mencionamos, la publicidad está cargada de contenido emocional para despertar sentimientos en nosotros. Esto puede hacernos tomar decisiones poco racionales.
7. **Construye una imagen irreal del producto:** Esto se produce porque lo presenta idealizado, exagerando sus cualidades. Para que un producto se desee comprar, se promociona creando sentimientos de poder y satisfacción en quien lo utiliza, o como un salvador que resuelve

problemas graves. Además, aparecen en contextos en los que se refleja un nivel de vida prácticamente inalcanzable por la mayor parte de los consumidores. También se observa con gran frecuencia que el servicio o producto anunciado no encaja con el real. Esto va generando poco a poco una sensación de desconfianza en los consumidores que se percatan de esta diferencia.

8. **Fomenta el individualismo y el egoísmo:** La razón es que incrementa la competitividad entre las personas midiéndolas por sus pertenencias. El objetivo es acumular y renovar bienes, para superar al otro. Así, se va sobreponiendo el bien del individuo sobre el de la sociedad, olvidando la cooperación y la ética comunitaria.
9. **Trivializa o transforma valores de la comunidad o espirituales:** Es común en los anuncios comercializar una serie de valores culturales y tradicionales que, según los ideales que se tengan, puede afectar a algunos colectivos de personas.
10. **Los anuncios son “para los ricos”:** Si hubiera que cumplir con todas las expectativas que establece la publicidad, tendríamos que ser ricos para poder mantener ese ritmo de compras. Esto es, los anuncios parecen dirigidos a una parte muy pequeña de la sociedad (que es la que posee el poder adquisitivo) con la que las personas promedio se comparan, creando un sentimiento continuo de insatisfacción.
11. **Las deudas:** Para resolver la tensión que genera la publicidad, las personas se ven obligadas a consumir. De esa forma aumenta la satisfacción, pero no es algo duradero, pues siempre va a existir un producto que comprar. Como la mayoría de clientes no poseen recursos económicos suficientes, es cada vez más común endeudarse fuertemente.

Conforme a Pérez (2014) quien clasifica los efectos psicológicos de la publicidad en:

1. **Publicidad subliminal:** son anuncios que incluyen imágenes o sonidos que van al subconsciente es decir burlando el filtro del consciente o racional del receptor, por lo tanto, la mente humana se divide en dos partes: consciente: está integrado por procesos mentales cuyas presencias estamos al tanto, es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar o rechazar las

propuestas que recibe. Subconsciente: está constituido por un conjunto de deseos, sentimientos e impulsos los cuales no percibimos.

2. **Percepción consciente:** El mensaje se compone de elementos que son percibidos conscientemente. En el cualquier tipo de estímulo se reconoce con claridad, por lo que el público que lo recibe puede elaborar un juicio de acuerdo a su esquema de valores y con pleno de conocimiento de lo que se le propone.
3. **Percepción inconsciente:** En este caso el mensaje incluye estímulos que no son percibidos a primera vista, pudiendo generar en el individuo una respuesta que no controla al mismo nivel que cuando si es consciente de ellos. Para ser más rigurosos diremos que la percepción inconsciente consiste en la presentación de estímulos visuales o auditivos de una intensidad o en un espacio de tiempo inferior los requeridos por el umbral de la conciencia, de modo que el receptor puede responder a ellos sin ser consciente de porque lo hará.
4. **La percepción subliminal:** Ha sido utilizada en el ámbito clínico de la psicología, además de en comunicación política, en el cine y en producciones televisivas. Los mensajes publicitarios que incluyen estímulos dirigidos al inconsciente del público son reconocidos con el nombre de publicidad subliminal.
5. **El efecto psicológico:** Es importante en la medida que la publicidad es impersonal y se plantea como decir algo que provoque una respuesta para realimentar el circuito, por ello es que antes de una publicidad subliminal lo que hay es una estrategia de meta comunicación.

Silva (2016) menciona que los efectos cognitivos de la publicidad son:

1. **Sesgo de confirmación:** Solo hacemos caso a los datos que apoyan nuestras ideas y somos escépticos con la información que nos contradice. Esto va en relación con “el sesgo de atribución” en el que creemos que somos inteligentes y los demás no tienen ni idea. Por ejemplo, esto se ve mucho en política y con las ideologías. Al fin y al cabo, nuestro comportamiento humano va en relación con el de “las tribus” (también urbanas).

2. **Efecto halo:** confundimos apariencia con esencia. Hay “una correlación ilusoria” aunque no haya datos que lo confirmen. El rasgo positivo o éxito suele extenderse.
3. **Efecto de encuadre:** Dependiendo de cómo te expreses, tendemos a sacar unas conclusiones u otras. Por ejemplo, si dices que un medicamento “tiene un 90% de cura” tendrá más éxito que si dices que “tiene un 10%de riesgo”. Por eso, el “copywriting” es tan importante.
4. **Efecto señuelo:** Este es un hecho curioso y pasa, por ejemplo, en los precios online. Si tenemos tres opciones, escogeremos la cara. Si solo tenemos dos opciones, escogeremos la más barata. Hay un efecto de anclaje con la referencia que vemos.
5. **Efecto Forer o efecto Barnum:** Nos dice que tendemos a tratar las descripciones generales como si fueran personalizadas. Por ejemplo, si alguien escribe un claim diciendo que “es lo mejor para tu descanso”, pensarás que es algo personalizado para ti, pero, en realidad, es algo escrito para todo el mundo y da la sensación de personalización con la palabra “tu”.
6. **Aversión a la pérdida:** No nos gusta el riesgo y, por eso, en general se prefiere más optar por decisiones que estén en nuestra zona de confort. Optamos por el statu quo. Valoramos más lo que tenemos que lo que podríamos conseguir, aunque a veces esto signifique perder oportunidades.
7. **Sesgo de autoridad:** Nos influye más quien dice algo que lo que dice. Ocurre, por ejemplo, con los influyentes, donde creemos que sabe del tema y no se suelen cuestionar muchos sus planteamientos por parte de sus seguidores.
8. **Efecto Bandwagon:** Lo que piensen los demás condiciona en mayor o menor medida nuestro pensamiento. Las personas estamos programadas socialmente. Por ejemplo, si vemos un restaurante lleno, tenderemos a asociar que la comida será de calidad (aunque no la hayamos probado).
9. **Sesgo de asociación visual:** Las personas tienden a asociar una determinada experiencia con ciertas propiedades o condiciones del entorno en que se produce. Solo tenemos 7 segundos

para impactar positivamente. Por ejemplo, cuando en las pescaderías se empezó a comercializar el pescado puesto con cubitos de hielo, las ventas aumentaron considerablemente, ya que se percibía que estaba más fresco y, por tanto, era de más calidad.

10. **Sesgo de distinción:** Es la tendencia a notar fuertes diferencias entre dos opciones similares cuando se les evalúa simultáneamente que forma separada. Por ejemplo, si evalúas el sabor de una lata de refrescos más desconocida por separado, esta tendrá más probabilidades de éxito que si la evalúas comparándola con una lata de refrescos de Coca-Cola.

11. **Efecto denominación:** Tendemos a gastar más cuando esta denominado en pequeñas cantidades que en grandes cantidades que en grandes cantidades. Por ejemplo, será más exitosa una venta si decimos que la podemos pagar por 10 euros al mes que si decimos que cuesta 120 euros al año.

- **Comportamiento de Decisión de compra del consumidor**

- **El comportamiento de compra del consumidor:** Es la conducta del comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Armstrong, 2003)

Por otro lado, Molla (2006) destaca que, “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

El consumidor al actuar puede hacerlo de manera racional e irracional para ello tiene que pasar por un proceso en el que se ven involucrados elementos psicológicos y emocionales.

En relación con Schiffman (2003) que afirma “Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia” (p. 9).

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios"

Tipo de consumidores

El autor Schiffman, (2005) explica que, el término comportamiento del consumidor describe a dos tipos distintos de entidades: El consumidor personal y el consumidor organizacional.

a) El consumidor personal: Es aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente. Raffino (2020).

Según Schiffman y Lazar (2005) “El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (p.8).

b) El consumidor organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones conforme a Raffino (2020).

c) Consumidores intermedios: Catalogados también como revendedores, los de esta índole no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente. Raffino (2020)

d) Consumidores finales: Son el último escalón de la pirámide, porque dan uso a los bienes y ellos mismos los agotan de esta manera lo plantea Raffino (2020).

- **Conceptualización de persuasión**

Según Perloff (1933), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor o receptores, a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último.

Los autores Jowett y O'Donnell (2006) dicen que “la persuasión es interactiva e intenta satisfacer las necesidades de ambas partes”. Por lo tanto, es un proceso bidireccional, que va en dos sentidos. Se trata de que la persona que quiere persuadir, a través del uso de la razón, de su credibilidad, y del atractivo emocional, lleve a su público a adoptar una creencia, valor, actitud o compartimiento libremente.

La persuasión es el arte de guiar a otros hacia la adquisición de ideas, actitudes o acciones que consideras que son beneficiosas para ellos. Es lograr ganarse a los otros en una discusión, pero no de una discusión parcializada es simplemente saber cómo manejarlos y llevarlos hasta donde se desee.

- **Conceptualización de engaño**

El punto de partida lo conforman los elementos de la mentira prototípica señalados por Coleman y Kay (1981), así como la noción de “comunicación engañosa” de General Miller (1983; Miller y Stiff, 1993). El engaño se define como el intento deliberado, exitoso o no, de ocultar, generar, y/o manipular de algún otro modo de información factual o emocional, por medios verbales y no verbales, con el fin de crear o mantener en otra(s) personas(s) una creencia que el propio comunicador considera falsa. Cada término de esta definición se discute en detalle y, al hacerlo, resulta evidente que integra varias teorías sobre el engaño y una serie de contribuciones de la psicología social y la comunicación.

- **Publicidad engañosa**

Conforme a Mercuriali y Giay (2005) la publicidad engañosa es como aquella que, en razón de datos falsos o inexactos, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias induce o puede inducir a error a sus destinatarios sobre elementos esenciales del producto: naturaleza, composición, propiedades, calidad, etc.

Acorde a González (2009), en el artículo “El mundo de la imagen: los tipos de publicidad”, la publicidad engañosa: podemos destacar tanto a la que silencia datos acerca de sus servicios, productos, atenciones importantes para el consumidor, como a la que miente directamente al consumidor. Para determinar si una publicidad introduce al error debemos tener en cuenta elementos como: origen o procedencia de un producto, su calidad garantía, modo de fabricación, entre otras.

- **Influencia de la publicidad engañosa**

Rosales, (2008) establece que, las personas saben de comida en la cual se debe a diferentes tipos de recursos y medios como información convencional, ya sea información científica y/o publicitaria.

Por otra parte, el autor Mosquera, (2008), señala que existe una globalización y manipulación ideológica a través de la publicidad, por medio de la comida rápida, de la cual una de las marcas más notorias es McDonald`s, como la llama él Macdonalización, la cual es muy publicitada por

los medios de comunicación masivos y redes sociales. Esta globalización apunta a la modernización de la cultura, y también transculturación, en donde se traen y aprenden conductas obtenidas de otras partes del mundo, las cuales pueden ser modificadas por medio del idioma para hacerlas propias, o pueden quedar igual y aprender su significado. Aparte, señala que se parte con una manipulación ideológica con la comida “chatarra”, sin embargo, va más allá del formato culinario, sino que se adentra a modificar la identidad y estilo de vida, no solo de los individuos, también de un país. La publicidad de esta marca, se centra en la vida agitada que llevan las personas y proponiendo una nueva forma de alimentación con el objetivo de optimizar tiempo y dinero, apuntando a jóvenes estudiantes o trabajadores, enseñándole un mundo ideal, incluso creando un efecto hipnótico con los “combos”, los cuales se ajustan a las necesidades del grupo etario.

Persuasión

persuasión es el proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, crearía u opinaría. Según McGuire (1969), este proceso de cambio depende principalmente de la existencia de la probabilidad de recepción del mensaje, es decir de si el receptor de este tiene la capacidad de atender y comprender el mensaje que se le quiere dar, y de aceptación por parte del receptor de éste.

Manipulación

La manipulación es una influencia velada, subrepticia, indirecta. Esto quiere decir que esto se no ejerce clara y explícitamente, en la forma de una orden o mandato, de este modo la manipulación realiza ciertos agente de cambios sobre personas o grupos de personas para excitar en ellos determinadas reacciones.

Diferencias entre manipular y persuadir

La diferencia entre ambos términos es la finalidad y la duración de sus resultados, pues mientras la manipulación solo tiene un efecto efímero (hasta que el usuario termina por sentirse engañado), la persuasión perdura en el tiempo.

Por otro lado, con la persuasión, se influye en la otra persona para que realice una acción concreta, donde la relación entre ambos es siempre win-win.

Sin embargo, con la manipulación, se busca influir también a la otra persona, utilizando mentiras o deformando la realidad, ocupándose de unos intereses particulares que solo benefician a una parte.

- **Red social**

En los años sesenta cuando se creó Internet con fines militares éste ya servía para la comunicación. Poco después apareció el correo electrónico que permitió una interacción más personalizada. En los ochenta aparecieron las primeras comunidades virtuales, sin embargo, estas las formaban académicos y científicos. El servicio no era accesible para la población como lo es ahora, por tanto, no generaba muchos seguidores. En los años noventa la aparición de World Wide Web, expandió las comunidades virtuales y mejoró el sistema, pero éste seguía gobernado por grandes poderes. Así que fue la llegada de la Web 2.0 lo que posibilitó una mayor participación de las personas con acceso a la red. Valverde (2015)

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema, de igual forma hablar de redes sociales vemos cómo ha ido evolucionando gracias a la nueva era tecnológica y a la globalización hay más accesibilidad a la información de datos tanto en un perfil de usuario hasta obtener beneficios de empresas como es el negocio en línea, cabe destacar que la redes sociales va más allá de la información como antes mencionado, sino que ahora se utiliza como medio de entretenimiento las plataformas que nos brinda las nuevas tecnologías.

- **Facebook**

Desde su creación en el 2004, Facebook ha sido una de las redes sociales más estables y con mayor número de usuarios al rededor del mundo Carballar (2013) al llegar su lanzamiento de esta nueva red social que en estos momentos es la más reconocida al nivel mundial. Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son: El perfil, el muro, notificaciones, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos, mensajería instantánea o chat y video llamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados, botones de interacción como me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada. Sin embargo, no solo permite a las llamadas con otros usuarios o en la mensajería, sino que accede

al negocio en línea que es una opción que permite realizar compras y ventas de artículos varios que ofrecen los usuarios de dicha red social.

- **Uso de Facebook**

A través de los sitios de redes sociales, producen y comparten contenidos personales que expresan sus sentimientos o algo que le haya pasado en su vida diaria, que es fuertemente estético. Es decir que lo jóvenes de esta nueva era digital son lo que pasa más tiempo en las diferentes redes sociales pero el principal es Facebook, ya que es una red social que abarca un sin número de herramientas que permite al usuario estar entretenido y haciendo el uso de dicha red social, así lo determina Krauskopf, (2010).

Ahora bien, Urresti, (2008) señala que además de reforzar las relaciones preexistentes, permite generar continuamente nuevas relaciones sociales, en especial en el caso de quienes no tienen amigos se da la tarea de interactuar a través de imágenes chistoso u otro elemento de comunicación para entablar una conversación con otro usuario.

- **Influencia de Facebook**

Como bien sabemos Facebook ha dado un gran giro entorno a las personas mayormente hacia los jóvenes ya que son la nueva generación que va transformando el mundo, con las nuevas tecnologías ya antes mencionado, cabe resaltar que Facebook entretiene a la sociedad con contenidos ya sea memes, videos que causen risas, chismes de una figura publica el etc. Según (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013) “podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa”.

- **Comunicación**

La comunicación, en su sentido sociológico de transmisión de un mensaje de una persona a un grupo o a otra persona, requiere siempre de la existencia de una voluntad de interacción entre quien la transmite y quien recibe. Salar (2011), cita el concepto de comunicación del autor Pasquali, el cual expresa de manera más amplia que, la comunicación, efectivamente es el proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común pero enfatizando que este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente: la codificación y la decodificación donde

necesariamente, en todo proceso comunicacional debe existir la intervención humana y no solo aparatos o meros instrumentalismos(p.4,5).

- **Elementos de la comunicación**

La existencia de distintos modelos de comunicación está caracterizado por el énfasis que se hace en cada uno conforme lo expone Spinelli (2004). Así pues, un modelo puede dirigirse a solo la transmisión de información, o bien, a los efectos, a los procesos intersubjetivos o a los procesos culturales (p.1).

En cada uno existe un progreso sustancial en cuanto a la manera de ver la comunicación; en algunos deja de ser unilateral para convertirse en biunívoca o mixta, llegando al punto de ir más allá y tomando en cuenta el contexto en que se enmarca la comunicación según Hidalgo y Gámez, (2017). Se deja claro que los actores bases desde el modelo más primitivo de comunicación, tal es el que enfatiza la transmisión, son los siguientes: un emisor (E) que envía su mensaje (M) a un receptor (R). Aquí el emisor es el único protagonista activo del proceso frente a un receptor pasivo expresa (p.1), Es decir que quien emite, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que, al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone.

Emisor

Realiza el proceso de codificar el mensaje, es decir, de transformar a signos combinados mediante reglas el contenido mental que quiere transmitir, cabe destacar que es el que da inicio a la conversación o discurso que se quiere dar a conocer y lo emite al receptor.

Receptor

Es el que quien recibe el mensaje y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió y retroalimenta al emisor. Berlo (1998) afirma “que el receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado” (p.7). Cabe destacar que este elemento es la que da el sentido al mensaje que se va a transmitir al destinatario. Según Riba & Campos (1997), el receptor es el destinatario del mensaje de esta forma es el campo de la teología, la función primordial de la comunicación en el polo del emisor resulta ser la manipulación del receptor, mientras que, en el polo del receptor, la función se centra en la

interpretación de aquello que el emisor pretende, con el propósito de que éste obtenga la menor ventaja posible.

Código

Es el conjunto de signos y de reglas para combinarlos que comparte el emisor y receptor y que hace posible que la comunicación se produzca. Cabe resaltar que el código puede ser verbales (escrito o no) y no verbales, en la cual puede ser usado como la composición del mensaje que realiza el emisor hacia el receptor como antes mencionado.

Canal

Es el conjunto de signos y de reglas para combinarlos que comparten. Emisor y receptor y que hace posible que la comunicación se produzca. Recordemos que el emisor codifica y que el receptor descodifica, según Carrión (2014) “es el término más usado, y del que más se ha abusado en la teoría de comunicación. Es el medio físico a través del cual se transmite: cable en telefonía, papel en la escritura, aire para el sonido, incluso el espacio vacío para transmisión de ondas electromagnéticas de televisión o radio” (p.21).

Mensaje

Es la información que transmite un emisor a un receptor. La recepción del mensaje puede verse perturbada por ruidos, es decir, por factores que provocan una pérdida de contenido informativo. Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Berlo, (1998), es decir es el que transmite la información en la cual se da a conocer al receptor en el momento oportuno, de igual manera en el lugar en el que se encuentra y el tiempo.

Según Godás (2007) el mensaje es un marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”. El contenido del mensaje, la debe definir claramente “que ofrece”. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir en el producto, además menciona nuevamente que el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos.

- **LEY DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

LEY No. 182, Aprobada el 27 de septiembre de 1994

CAPÍTULO II

Artículo 6.- Los bienes y servicios que se oferten en el territorio nacional, deberán cumplir con las condiciones de cantidad y calidad de modo que su retribución sea equivalente al pago que hace el consumidor, todo de acuerdo a las normas de calidad, etiquetas, pesas y medidas y demás requisitos que deban llenar los bienes y servicios que se vendan en el país.

- **Semiótica y Publicidad**

De acuerdo a Correa (2012) “la semiótica también es conocida como teoría de signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de como el ser humano conoce el mundo que lo rodea, como lo interpreta, como genera conocimiento y como lo transmite”. (p.10)

Continuando con Correa (2012) quien menciona que Peirce considera a la semiótica una actividad, es decir, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos un signo, un objeto, y su interpretante. (p.11)

- **Semiótica de los colores**

La semiótica del color, es decir, la parte de *sentido* que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la *psicología* de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa.

Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol, y la luz, para todos los seres significa la vida. El color amarillo es estimulante, inspirador y movilizador.

Rojo: El Rojo simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión.

La combinación del rojo y el amarillo, ha sido utilizado en muchos otros negocios de comida rápida y en negocios comestibles en general. Es una combinación que potencia el significado de ambos colores.

- **El signo lingüístico**

331- taller de comunicación (a como citó a Saussure) menciona que define la lingüística como la ciencia que estudia los signos verbales y la incluyo dentro de una ciencia más general, que se ocupa de la totalidad de los signos en la vida social, la semiología, por ello sus conceptos fueron empleados luego a la reflexión sobre distintos tipos de signos.

Para Saussure el signo lingüístico es una entidad con dos características: es la unión entre conceptos o idea (significante) y una imagen acústica (significado) que se corresponden recíprocamente. La imagen acústica no es el sonido, sino la representación mental de la cadena de sonidos que corresponden con un determinado concepto.

“El significado” es una representación psíquica. Esto quiere decir que el significado no sería el (árbol) como un objeto real, sino la idea que la persona se hace el árbol.

“El significante” ha sido considerado la parte material del signo (el sonido o letra escrita) y permite que el significado se haga presente. Según él los signos lingüísticos están en la mente.

Por otro lado, Saussure (a como citó a Juárez) menciona que ambos son parte de la estructura del signo: el significado es la forma material que toma un signo, puede ser la escritura de una palabra (grafía) o una imagen visual o mental. El significante adquiere sentido a nivel de lo simbólico, es decir, cuando se vuelve significativo en un contexto lingüístico específico. El significado y significante se implican mutuamente, se corresponden en todos los idiomas.

- **Restaurante de comida rápida McDonald’s**

HISTORIA

Según Ángel (2016) **McDonald’s** es uno de los líderes a nivel mundial en **comida rápida**, a pesar de los mitos urbanos que existen a su alrededor es sin duda un sinónimo de éxito empresarial; tiene su origen a finales de los años 30 cuando los hermanos **Richard y Maurice McDonald**, conocidos también como Dick y Mac quienes abrieron el primer restaurante de comida rápida en 1937, fueron ellos dos quienes le dieron esa idea original de «comida rápida» sobre todo por el hecho de que supieron como plantear de forma innovadora dicho concepto sin embargo varios años después **Ray**

A. Kroc fue quien le dio lo necesario para expandirse al punto de ser la empresa franquiciadora líderes en el rubro, en 1940 los hermanos ya tenían bien asentado el restaurante en San Bernardino, California sobre todo influenciados por la segunda guerra mundial.

En 1948 aplicaron la idea de acelerar el servicio con la idea de que los enfrentamientos en el campo de batalla daban a los soldados el sentimiento de haberse ganado una buena forma de vivir y obtenerlo rápido, así es como en el restaurante se redujo la cantidad de menús a 9, agilizar los procesos incluyendo ideas de Henry Ford con la estandarización de procesos como si se tratara de una línea de ensamblaje y sobre todo el «autoservicio» fue algo que introdujeron con éxito permitiendo a los clientes personalizar sus pedidos y de forma rápida, Richard McDonald declaró una vez que *«cuando la gente se enteraba de la idea, pensaban que estábamos locos, sin hacer esos cambios ya éramos el restaurante drive-in más famosos de la ciudad»*, fue en 1954 que Ray Kroc quien en ese entonces era proveedor de una empresa de batidos, estaba muy sorprendido por el éxito del negocio y fue que tras negociaciones con los hermanos compró los derechos para explotar el nombre de McDonald's.

Las primeras franquicias de McDonald's

En abril de 1955 abrieron el Illinois el primer local de McDonald's y rápidamente ese mismo año en Fresno, California, para entonces la empresa ya reportaba ganancias de 193 mil dólares, para 1957 ya tenían 40 restaurantes, para 1965 la cadena se había expandido mucho más llegando a los 700 restaurantes y a la fecha existen más de 30 mil locales en todo el mundo, un dato interesante es que en 1958 se convirtió en el restaurante que había alcanzado a vender su hamburguesa 100 millones. Una de las consignas de la empresa para su éxito es regirse por tres factores que son: calidad, servicio y limpieza, aunque poco después agregaron un cuarto elemento que es valor o precio.

Otro factor importante para el éxito del negocio es la educación de sus empleados, un claro ejemplo de ello es que en 1961 abrieron la **Universidad de la Hamburguesa** donde imparten clases especiales para entrenar a todo su personal, dicha Universidad tiene sede actualmente en Oak Brook, Chicago, en el año 1979 sacaron a la luz uno de sus productos más famosos que es «**la**

cajita feliz» y 5 años después la empresa tuvo un fuerte golpe tras la muerte de Ray Kroc, sin embargo el crecimiento fue imparable y llegaron a patrocinar los Juegos Olímpicos de Los Ángeles ese mismo 1984 y fueron pioneros en prohibir el hábito de fumar en sus instalaciones en 1994 idea que fue tomada por muchas empresas en todo el mundo.

En varios intentos por fomentar la vida saludable introdujeron en su menú las ensaladas en 1987 teniendo buena acogida y en 1996 entraron en la modernidad al lanzar su portal Web McDonalds.com, para el nuevo milenio tuvieron más novedades al sacar nuevas marcas como «Donatos», «Chiplote Mexican Grill» y «Boston Market» las tres enfocadas en la industria alimentaria, a partir del 2010 su presencia siguió en crecimiento llegando a estar en más de 119 países con un estimado cerca de 58 millones de usuarios al día y se calcula que dan empleo a más de 1.5 millones de personas en todo el mundo. Si bien es cierto como cualquier empresa ha tenido muchos cambios con el pasar del tiempo se mantiene la esencia original de los hermanos McDonald y Ray Kroc, su actual director ejecutivo es Steve Easterbrook.

Bausero (2016) menciona que McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida, sus principales productos son las hamburguesas, las papas fritas los menús para el desayuno, los refrescos, los batidos, los helados, los postres y recientemente las ensaladas de frutas. Ofrecen un servicio de mostrador para hacer los pedidos, y depende del país, también ofrecen un servicio para llevar por el cual pasas por detrás del local.

VII. Diseño Metodológico

El tipo de estudio es descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista, (2010), exponen que los estudios descriptivos buscan especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, además este estudio utiliza el método observacional, (Piura, 2010). De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información, el estudio es retrospectivo según el período y secuencia del estudio es transversal (Canales, Alvarado y Pineda), según Hernández (et. al., 2010) mencionan que, en su método, el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de interpretación. Además, dichos autores refieren que el paradigma cualitativo de investigación, puede concebirse como un grupo de prácticas o técnicas de tipo interpretativo, que permiten escudriñar en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son anotaciones, grabaciones y documentos, por lo cual sus dos principales cualidades consisten en que es naturalista e interpretativa.

Métodos y técnicas para la Recolección de Datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

De acuerdo a Ander (1997, p.97) “El método deductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final.

Los instrumentos que se utilizó fueron entrevista a un experto sobre el marketing y grupo focal, ya que se realizó de igual manera el análisis sobre la publicidad engañosa de McDonald’s en los estudiantes de 5to año de la carrera de comunicación para el desarrollo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo ideal es utilizar entre 7 a 11 personas para que el grupo de enfoque

sea efectivo, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión del grupo.

Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

- **Universo**

La seleccionada para el presente estudio son los estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, de la UNAN- Managua, la cual corresponde a una población general de 382 estudiantes entre el turno matutino y vespertino.

- **Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista, (2010), definen la muestra como un subgrupo de la población. La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para este trabajo se utilizó el muestreo por conveniencia; el cual es un método no probabilístico y selecciona personas accesibles o disponibles. En este caso la muestra seleccionada son los estudiantes de V año de Comunicación del turno matutino, el cual corresponde a 7 estudiantes que se les hizo un grupo de discusión para realizar el respectivo análisis de la investigación que se llevó a cabo.

- **Herramientas para procesamiento de datos e información**

Las herramientas que se utilizó para la recolección de datos de esta investigación, fueron libros pdf, computadoras, lápiz, libretas, y libros en físicos que nos facilitó en la información de dicha investigación.

Plan de análisis de la información recopilada a través de los instrumentos y técnicas

A partir de los datos recolectados se creó la base de datos correspondiente utilizando Word Windows, posterior al control de calidad de la información registrada y la realización de matrices de análisis de contenido.

Instrumentos: los instrumentos son los medios materiales que se emplea para recoger y almacenar la información. Los instrumentos que se construyeron llevaran la obtención de los datos de la realidad y una vez recogido podrá realizarse el procesamiento de los mismo.

Técnicas: las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de recoger la información. La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección, esta conduce a la verificación del problema planteado. Fidias, Arias. (1999)

● **Matriz de Operación de variables de investigación**

variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
1. Identificar las estrategias de publicidad utilizadas en Facebook por McDonald's	Estrategias de publicidad: Estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione Moraño, (2010)	Número de publicaciones en Facebook presentando el producto Gourmet	Número de veces que se publicó en Facebook el producto Gourmet Instrumento: entrevista
2. Describir las reacciones de los usuarios ante las estrategias de marketing digital en Facebook por McDonald's	Reacciones: Molla (2006) destaca que, "El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p.18).	2 entrevistados claves expertos en mercadeo y publicad para realizar el respectivo análisis.	Instrumento: entrevista
3. Indagar los aspectos emocionales que influyen en los consumidores para ser persuadidos por la publicidad engañosa	Persuasión: Según Perloff (1933), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor o receptores, a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último. Publicidad engañosa: Conforme a Mercuriali y Giay (2005) la publicidad engañosa es como aquella que, en razón de datos falsos o inexactos, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias induce o puede inducir a error a sus destinatarios sobre elementos esenciales del producto: naturaleza composición, propiedades, calidad, etc.	7 estudiantes de V año de comunicación del turno matutino, quienes serán encuestados para realizar el respectivo análisis.	Instrumento: grupo focal

VIII. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información realizado a los estudiantes de 5to año del turno matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, se procede a realizar el tratamiento correspondiente de los datos y hallazgo encontrado.

La información que se presenta está dirigida a analizar, identificar, describir e indagar los afectos de la publicidad engañosa realizada por McDonald's a través de Facebook en sus productos gourmet. Posteriormente se presenta dos entrevistas a experto en el tema, sin embargo, se hizo una comparación entre ambas informaciones que se arrojó para el debido análisis en cuanto a la línea de investigación que se llevó a cabo que posteriormente se realizó este estudio de la publicidad engañosa

CAPITULO i. Análisis de entrevista a expertos

Informantes	Tácticas de las que se vale la publicidad para captar a los consumidores
Lic. Eliezer Gaitán	Tácticas en sí, no hay. Cuando desde el punto de publicidad se necesita un resultado se buscan las formas de estimular a las personas y esto lo puedes notar en dimensionamiento lo cual se puede confundir con lo engañoso, el 78% nos atrapa los colores, el 85% de las personas nos atrae lo perfecto pero el 98% nos atrapa el hecho de pensar de que un producto es 100% igual al que vimos en un anuncio, en un menú, sobre todo si la empresa que nos vende, nos tiene llenos de publicidad subliminal, en colores, logos etc.
Lic. Ángel Carballo	Antes que todo, no existe como una lista exacta que sea regla para captar consumidores. Ya que estos son muy sensibles a los cambios a que el medio los obliga. Para esto se tiene que tomar en cuenta la cultura, demografía, interés, ingreso y status. Pero hay patrones que orienta un poco: El precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia, responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos.
	Efectos más comunes que se reflejan en los consumidores al comprar productos por medio de campañas publicitarias engañosas
Lic. Eliezer Gaitán	Si la campaña implementada fue buena, aunque el consumidor haya pagado el doble de su precio, estará satisfecho, normalmente es la satisfacción total.
Lic. Ángel Carballo	El sentido de estafa, impotencia, enojo y frustración. Estos efectos modifican el proceso de nuevas compras, siendo clientes más exigentes y con una expectativa negativa de antemano a nuevas compras. Cliente a la defensiva.
	Factores que hacen al consumidor elegir McDonald's y no otro establecimiento

Lic. Eliezer Gaitán	McDonald's, a opinión muy personal, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que, aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, lo han notado? Siempre están felices.
Lic. Ángel Carballo	Años anteriores esta empresa ya tuvo problemas con publicidad engañosa. Pero el posicionamiento y el poder de la marca, acompañado de la calidad del producto hacen que esta tome lugar en la mente de sus consumidores. Hoy en día está lanzando una campaña publicitaria en la que no incluye su logo pero que al consumidor le es fácil recordar y relacionarlo directamente con ellos, demostrando el poder de la marca y su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

ii. Análisis de entrevista a especialistas

La información brindada por los especialistas ha sido fundamental y precisa para la investigación, ya que hacen énfasis en cómo esta marca reconocida al nivel mundial es posicionada como el número 1 en comida rápida a través de estrategias publicitarias. Por otro lado, el Lic. Eliezer hace mención sobre cómo la publicidad nos manipula por el simple hecho de el contenido que ellos transmiten como presenta el producto, los colores, la tipografía, imágenes de una familia feliz, entre otros aspectos.

Ha sido de total utilidad la aplicación de entrevistas a dos expertos, ya que han dado el espacio a la comparación de respuestas; como el entrevistado 1 arroja la respuesta con datos estadísticos y algunos aspectos que se busca en la investigación, de otra manera el entrevistado número 2 proporciona su respuesta de manera lineal, pero importante ya que hace mención de la ley ante la publicidad engañosa que lamentablemente no le toman importancia a los consumidores que el producto que vieron ya sea en una tv o en redes sociales lo ven de manera espectacular pero al momento de comprarlo en el restaurante lo ven de otra forma comparado a la que vieron.

Reflexiones a fondo

1. La impresión al ver una imagen de productos ofertados por McDonald's en Facebook y luego recibir el producto en el restaurante		
<p>Participante 5: Es impresionante ver el grado de persuasión que tienen las campañas masivas de promoción digital que hace la empresa de McDonald's y las emociones que crean estos mismos anuncios publicitarios. Sin duda alguna todo consumidor que consume por primera vez esta comida rápida (al igual que YO) se lleva un gran asombro, al paso del tiempo se consterna de haber pagado tanto por ese producto.</p> <p>Participante 6: Crea en mí una impresión tipo expectativas vs realidad, pero no me impacta mucho porque siempre tiende suceder que el producto de la fotografía no es el mismo en realidad, ¡igualmente disfruto el producto!</p> <p>Participante 3: Las diferencias radican entre el tamaño que aparenta tener en la imagen y la realidad en sí, por lo que es normal ir a comprar con una alta expectativa (cuando es primera vez) y darse cuenta que las únicas que tienen un tamaño relativamente saciable son las más caras.</p>	<p>Participante 2: Una impresión asustada al ver la diferencia de producto que se refleja a través de sus redes a la realidad. En ese sentido, pierde calidad. Asimismo, sabemos que son estrategias de marketing.</p> <p>Participante 1 Realmente el aspecto cambia, porque el producto en Facebook aparece retocado y gigante y al momento de ir al restaurante pues noto el producto todo seco, mal elaborado y precalentado.</p>	<p>.... Carballo menciona que <i>“el posicionamiento y el poder de la marca, acompañado de la calidad del producto hacen que esta tome lugar en la mente de sus consumidores. Hoy en día está lanzando una campaña publicitaria en la que no incluye su logo pero que al consumidor le es fácil recordar y relacionarlo directamente con ellos, demostrando el poder de la marca y su posicionamiento en la mente de sus consumidores”</i> (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).</p> <p>(...) Por otro lado, Carballo alega que <i>“En el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que, aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, ¿lo han notado? Siempre están felices”</i> (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).</p>

Según Gaitán (comunicación telefónica 10 de octubre 2020). *“McDonald’s, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que, aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, ¿lo han notado? Siempre están felices”* Los participantes que brindaron información sobre la impresión al ver una imagen de productos McDonald’s en la red social ha influido mucho ya que abarca diferentes aspectos de cómo lo atraen al momento de ver una imagen de una hamburguesa por la forma en cómo se compone el producto como tal, también el servicio que brinda el personal entre otros aspectos. No obstante, la empresa de comida rápida va desarrollando un mayor auge en la forma de cómo difunde el contenido por las promociones que lanza en sus redes sociales, de esta manera hace que el consumidor asista de manera eficaz al establecimiento a probar su el producto gourmet.

2. Los factores que te hacen elegir algunos productos de McDonald's y no otro establecimiento derivados de la publicidad en Facebook

Participante 5: La calidad de la comida rápida, en este caso los que consumimos el producto, pagamos por calidad y servicio. De igual forma por la atención y rapidez brindada en el establecimiento.

Participante 6: Yo escojo McDonald por la trayectoria que tiene y que casi siempre ando buscando un lugar donde me atienda rápido y ellos son una buena opción.

Participante 7: Por la rapidez al momento de servir sus productos. Variedad en servicios y sabor

Participante 6: Consumo este producto porque me encanta además considero que es la excusa perfecta para salir de la rutina y la atención que brindan en el restaurante es de calidad!!

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" ... de esta forma añade Carballo que” *el precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia, responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos*” (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

Además, Gaitán puntualiza que “. *A opinión muy personal, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que, aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, ¿lo han notado? Siempre están felices*” McDonald's (comunicación telefónica 10 de octubre 2020)

Según Carballo, *“Para esto se tiene que tomar en cuenta la cultura, demografía, interés, ingreso y status. Pero hay patrones que orienta un poco: El precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia, responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos”*. En este caso los participantes eligen McDonald’s por la calidad y el ambiente que brinda al momento que asiste en el restaurante, de esta forma la mejor opción es compartir momentos felices con la familia o amistades degustando el producto como tal (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

**3. sensaciones/sentimientos experimenta al adentrarse a un establecimiento
McDonald's**

Participante 1: Algunas de los sentimientos que transmite un local de McDonald's podríamos destacar la felicidad, mucha hambre y un supuesto ambiente de armonía familiar. Todo esto hace referencia al valor cognitivo que le damos al restaurante porque la realidad es que esos mismos sentimientos los pueden transmitir otros restaurantes.

Participante 3: Tranquilidad y un lugar para relajarse después de un descanso.

Participante 4: Armonía ya ambiente familiar, aunque sabemos es una estafa

Participante 7: La felicidad por que la comida y el estado de ánimo, tienen una relación estrecha.

.... De este modo Gaitán enfatiza que *“Antes que todo, no existe como una lista exacta que sea regla para captar consumidores”* (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

Por lo dicho, Carballo expresa que *“para esto se tiene que tomar en cuenta la cultura, demografía, interés, ingreso y status. Pero hay patrones que orienta un poco: El precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia, responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos”* (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

Según Klaric (2015) define el neuromarketing como la ciencia que se ocupa de estudiar la mente humana para hacer publicidad y marketing más atractivo y efectivo.

4. Decisión de compra influenciada por las imágenes publicadas en Facebook por la empresa McDonald's

Participante 1: La decisión de compra es altamente influenciada por las imágenes que vemos a través de las redes sociales de una manera alarmante debido a que vivimos en la era digital, y, a como dicen los especialistas del marketing: "todo entra por los ojos", es por ello que miles de empresas a nivel mundial realizan millonarias inversiones en publicidad sobre imágenes manipuladas y modificadas al gusto y antojo del vendedor, para de esta manera conquistar la compra del consumidor.

Participante 7: La decisión de compra se ve influenciada por la aparición de publicaciones en redes sociales provocando que nosotros como usuario tengamos a nuestro alcance la posibilidad de dejarnos cautivar por sus atractivas ilustraciones, con apariencia de ser muy jugosa.

Todo esto que el cerebro procesa en cuestión de segundos e incluso de milésimas, no te da lugar para pensarlo más de dos veces a la hora de pedirlo.

Participante 3: Las imágenes son bastante llamativas y causan un atractivo ante nuestros ojos, aparte en todos lados aparece McDonald's, en las películas, en las calles, en las series, está en todo.

Según Gaitán menciona que *"McDonald's, a opinión muy personal, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que, aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, ¿lo han notado? Siempre están felices"* (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

Mosquera, (2008), señala que existe una globalización y manipulación ideológica a través de la publicidad, por medio de la comida rápida, de la cual una de las marcas más notorias es McDonald's, como la llama él Macdonalización, la cual es muy publicitada por los medios de comunicación masivos y redes sociales.

Molla (2006) destaca que, "El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p.18). De este modo Gaitán expresa que *"desde el punto de publicidad se necesita un resultado se buscan las formas de estimular a las personas y esto lo puedes notar en dimensionamiento lo cual se puede confundir con lo engañoso, el 78% nos atrapa los colores, el 85% de las personas nos atrae lo perfecto pero el 98% nos atrapa el hecho de pensar de que un producto es 100% igual al que vimos en un anuncio, en un menú, sobre todo si la empresa que nos vende, nos tiene llenos de publicidad subliminal, en colores, logos etc."*(comunicación telefónica 10 de octubre 2020)

IX. Conclusiones

En síntesis, la publicidad es lo vital del marketing, de ella emergen todas las estrategias, que es importante destacar el acompañante ideal que hace que la unión funcione, la persuasión.

La empresa McDonald's ha sido el referente en inversión de publicidad para consagrarse en este sentido como el número uno, mismas inversiones que han generado sea el referente en el ámbito de comidas rápidas, y es controversial como las personas siguen consumiendo los productos de esta marca teniendo en cuenta que lo mostrado a través de la red es algo totalmente distinto a lo que sirven en los restaurantes. La publicidad es tan sublime que al salir de un local de McDonald's las personas no se sienten estafados, pues creen que con el sabor y la atención han compensado la parte "expectativa Vs realidad" o mejor dicho el engaño, es hasta después que analizan lo que han comprado y donde las emociones negativas como enojo, descontento se expresan, aun así, continúan consumiendo. En esta investigación queda demostrado cuan susceptibles son los consumidores ante las masas de publicidad, además se logró satisfacer cada objetivo.

Conocer los aspectos emocionales en conjunto con los efectos ha sido lo que ha dado validez al trabajo, saber que las personas están atrapadas por tan solo la buena atención, por la calma que brindan los locales de McDonald's y por qué son escenarios perfectos para disfrutar en familia, es impresionante como cada consumidor se identifica con elementos distintos que al final todos guían al mismo lugar, ser consumidores fieles, en este sentido la tarea es realizado bajo la implementación de la ciencia del neuromarketing que se encarga del estudio del comportamiento del cerebro.

Es importante entender la magnitud de dinero y trabajo que invierte esta empresa para promocionar un producto, los estudios de mercado han dado el éxito y han sido los encargados de consentir a sus clientes y que ellos mismos sin darse cuenta son los que proporcionan información, desde la tranquilidad y aroma en los locales, agregando elementos semióticos que pueden pasar desapercibidos pero al final cumplen la función, que es el retorno de los clientes o convertirlos en consumidores potenciales.

Esta empresa tiene por columna vertebral este recurso, que ya una vez le ocasionó una crisis en 2014 por ello, aunque parezca ilógico son ahora más cuidadosos en lo que crean, que de igual manera siguen siendo productos alterados, pero no infringen castigos judiciales.

X. Recomendaciones

- En esta investigación se consiguió conocer factores y emociones implícitas en los consumidores y la vulnerabilidad de los mismos ante las gigantes masas de estrategias empleadas por McDonald's por ello ha sido importante la realización de esta investigación.
- La publicidad es un factor presente en la sociedad y es importante el estudio del mismo, por ello se recomienda se continúen realizando investigaciones de este tipo o que esta sea retomada para seguir descubriendo este fenómeno complejo y cambiante, que se adecue a cualquier contexto por el cual está atravesando la sociedad.
- Es importante mencionar que los estudiantes de la universidad y público general que consumen este producto, indaguen sobre la publicidad engañosa y la estrategia que lanza esta compañía de comida rápida, en los distintos espacios tanto en las redes sociales y medios tradicionales por ello es menester hacer una pausa y examinar sus medios publicitarios, para valorar la veracidad lo que muestran y venden.
- Hablar de McDonald's en una etapa donde el Marketing ha ido evolucionado a través de las nuevas tecnologías y la era digital es de mucha importancia conocer como el producto tan casual ante la sociedad se ha convertido en tendencia mundial, de este modo hacemos el llamado a conocer la historia de cómo surge este producto tan codiciado en este tiempo antes la publicidad engañosa y otro aspecto en el cual esta empresa ha ido realizando en las redes sociales y medios de comunicación tradicional.

XI. Lista de referencias

- American Marketing Association
- Angel (2016). McDonald's: Historia resumida. Recuperado de: <https://inversian.com/mcdonalds-historia-resumida/#:~:text=McDonalds%20es%20uno%20de%20los,Mac%20quienes%20abrieron%20el%20primer>
- Correa (2012). Semiótica Red Tercer Milenio PDF recuperado: <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.
- Chavarría, C. & Herrera, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre (Tesis de grado)*. Universidad Autónoma de Nicaragua. Managua.
- Ceredin (2019). *Publicidad engañosa- Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico Argentino* recuperado de:
 - <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16109/CEREDIN%20NAHIR.pdf?sequence=3> Diccionario de Marketing Cultural S.A. Recuperado de: www.urbe.edu
- Escobar, S. (2014). Comunicación según Harold Lasswell. Prezi. Obtenido de: <https://prezi.com/eqycmgeqfhw/comunicacion-segun-haroldlasswell/?webgl=0#>
- 331-taller de comunicación. El signo según Saussure Recuperado de: <https://sites.google.com/site/tallerdecomunicacion331/home/comunicacion-no-verbal-cnv>
- Franco A. (2004) *Publicidad engañosa en la web: Un modelo de investigación* (Tesis Doctoral) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.
- "Facebook" (2010). Significado de Facebook. Recuperado de <https://www.significados.com/facebook/>
- Fidias, Arias. (1999) *El proyecto de Investigación* (tercera edición).
- Galiano C. (2010) *La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento metodológico*
- González N. (S.F) . *El mundo de la imagen: Los tipos de publicidad*

- Germán G. (10 de Abril de 2017). *Tesis y monográficos ideas originales*. Recuperado de: <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- gonzález lobo, m.a. y prieto del pino, m.d. (2009). *Manual de publicidad*. madrid: esic.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Gill/Interamericana Editores S.A. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, L. (2010). Sesiones en profundidad o grupos de enfoque. *Metodología de la Investigación* México: Mc Graw Hill, pp 425.
- Hamui. A & Varela. M, (2013). La técnica de grupos focales, Vol. 2. Núm. (5). DOI: 10.1016/S2007-5057(13) 726830investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- INTEF. (s.f.). *Multimedia y Web 2.0*. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Joaquín, L. (2014). *Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires*. *Revista Científica de Educomunicación. Comunicar, n° 43. Páginas: 189-197*
- Juárez (S.F). *Significado y Significante*, recuperado de: <http://humanidades.cosdac.sems.gob.mx/temas/vocabulario/significado-y-significante/#:~:text=El%20significante%20es%20la%20forma,una%20imagen%20v>
- Kotler P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Ley de defensa de los consumidores recuperado de: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/57ECA4FC2F6BB0400625711E00530A17?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/57ECA4FC2F6BB0400625711E00530A17?OpenDocument)
- Martos (2016) 11 *Efectos negativos de la publicidad en niños y adultos* recuperado de: <https://www.lifeder.com/consecuencias-de-la-publicidad/>
- McGuire, W.J. (1969). An information-processing model of advertising effectiveness. In H.L.

- Molina, C., & PEÑA, C. (2014). *las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*” Cuenca. Ecuador. El pensamiento animal a la luz de la comunicación.
- Sanchez.E (2011), Recuperado de:Manipulación y Educación
http://repositoriodigital.uct.cl/bitstream/handle/10925/115/AULA_0716-1522_03_1985_3_art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez F.(2014), *Efecto psicológico de la publicidad*. Recuperado de:<https://es.scribd.com/document/234146389/EIEfectoPsicologicodelapublicidad>
- Ospina. (2014) *Neuromarketing*. Bogotá Colombia
- Ruiz (2014). *Elementos que componen la publicidad* recuperado de:
<https://prezi.com/myj8kx4g-3y/elementos-que-componen-la-publicidad/>
- Riba & Campos, C. (1997). En F. Peláez del Hierro y J. Veà Baró. *Etología. Bases biológicas de la conducta humana*. Madrid. Pirámide.
- Spinelli, E. (2004). *Los elementos de la comunicación*. Recuperado de:
https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf
- Silva M. (2016) *Efectos cognitivos de la publicidad*
- Teresa. A (2019) Diferencia entre persuadir y manipular en marketing. Recuperado de:
<https://esferacreativa.com/diferencia-entre-persuadir-y-manipular/>

ANEXOS

PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Carrera de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información en el tema Análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet. A especialista en Marketing digital durante el segundo semestre del año 2020, en donde se tratará de identificar los efectos de la publicidad engañosa en redes sociales

(Formato de entrevista para TIPO DE INFORMANTE)

Tipo de entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de comunicación

La presentación de las preguntas al entrevistado fue de carácter oral

Medio de comunicación en la entrevista

La entrevista se realizó de manera virtual con los entrevistados.

Nombre de los entrevistados:

Eliezer Gaitán

Ángel Alberto Carballo

Quiénes aplicaron la entrevista

Lic. Mercadeo y Publicidad

Lugar de la entrevista: se realizó de manera digital, es decir se envió las preguntas en archivo Word de Windows

Fecha: 10/10/20

Duración de la entrevista: 30 minutos

Conteste lo siguiente:

Entrevista No1- Lic. Eliezer Gaitán

Pregunta de apertura

1. ¿Cómo debe de comprenderse la publicidad engañosa desde el marketing?

Pregunta de introducción

Primeramente, es importante saber que la crítica verdadera, no es la que busca destruir, sino más bien mejorar y buscar que el mensaje a entregar sea siempre lo más íntegro posible para el consumidor final, independientemente de sus inicios es importante saber que la publicidad siempre está expuesta a críticas, sean buenas o malas, la publicidad por naturaleza puede llevar a una doble percepción de sus mensajes, normalmente esto suele pasar por negligencia de las personas que les crean, por lo tanto desde el punto de vista de la mercadotecnia la publicidad engañosa es un arma de doble filo que puede impulsarte y a la vez hundirte, dependiendo en enfoque, en Latinoamérica no se fundamenta engañosa todo aquello sublime y es válido trabajar con estímulos al cerebro que comúnmente se ve atraído por lo no convencional.

2. ¿Cuáles son las tácticas de las que se vale la publicidad para captar a los consumidores?

Tácticas en sí, no hay. Cuando desde el punto de publicidad se necesita un resultado se buscan las formas de estimular a las personas y esto lo puedes notar en dimensionamiento lo cual se puede confundir con lo engañoso, el 78% nos atrapa los colores, el 85% de las personas nos atrae lo perfecto pero el 98% nos atrapa el hecho de pensar de que un producto es 100% igual al que vimos en un anuncio, en un menú, sobre todo si la empresa que nos vende, nos tiene llenos de publicidad subliminal, en colores, logos etc.

Preguntas de contenido

3. ¿En qué sector se utiliza con más frecuencia la publicidad engañosa como una estrategia de mercado?

Las empresas de consumo masivo, transnacionales de comidas rápidas, debido al giro del negocio requieren de miles de promociones, propuestas publicitarias que salen a hacer su trabajo, captar clientes, hacer fans de x productos.

4. ¿Cuál es el efecto más común que se refleja en los consumidores al comprar productos por medio de campañas publicitarias engañosas?

Si la campaña implementada fue buena, aunque el consumidor haya pagado el doble de su precio, estará satisfecho, normalmente es la satisfacción total.

5. ¿Cuáles son los factores que hacen al consumidor elegir McDonald's y no otro establecimiento?

McDonald's, a opinión muy personal, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, lo han notado? Siempre están felices.

6. ¿Cómo podría protegerse el consumidor de la publicidad engañosa presentada en redes sociales?

Es teóricamente imposible, están en todos lados, en la calle, en la TV, en redes sociales, y hasta en nuestras mentes, de eso se trata ser innovador, vanguardista, a menos que tengas disposición para dejar de hacer o consumir algo a lo que somos consumidores, fans.

Pregunta de cierre

7. ¿Hay algo que consideras que no mencionaste que quisieras agregar para enriquecer esta entrevista?

Personalmente no soy fanático a consumir McDonald's, pero, han notado el poder de la publicidad, de la mercadotecnia. Tan sencillo cómo mostrar esto;

Entrevista No1- Lic. Ángel Carballo

Pregunta de apertura

1. ¿Cómo debe de comprenderse la publicidad engañosa desde el marketing?

Pregunta de introducción

Simple, desde el punto de vista del mk la publicidad engañosa es: engaño, fraude y robo. El mk no simplemente vende, sino que agrega valor real al producto para satisfacer las necesidades y deseos de un consumidor, si este al final se siente insatisfecho con lo que se le prometió en la oferta, fue una víctima de una técnica de venta con una publicidad falsa.

2. ¿Cuáles son las tácticas de las que se vale la publicidad para captar a los consumidores?

Preguntas de contenido

Antes que todo, no existe como una lista exacta que sea regla para captar consumidores. Ya que estos son muy sensibles a los cambios a que el medio los obliga. Para esto se tiene que tomar en cuenta la cultura, demografía, interés, ingreso y status. Pero hay patrones que orienta un poco: El precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia, responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos.

3. ¿En qué sector se utiliza con más frecuencia la publicidad engañosa como una estrategia de mercado?

Estas técnicas de ventas con propósito engañosos son más populares en aquellas compras que surgen o son motivadas por un impulso de compra o una necesidad real no satisfecha con otros productos: comida rápida, ropa y productos milagroso o súper efectivos.

4. ¿Cuál es el efecto más común que se refleja en los consumidores al comprar productos por medio de campañas publicitarias engañosas?

El sentido de estafa, impotencia, enojo y frustración. Estos efectos modifican el proceso de nuevas compras, siendo clientes más exigentes y con una expectativa negativa de antemano a nuevas compras. Cliente a la defensiva.

5. ¿Cuáles son los factores que hacen al consumidor elegir McDonald's y no otro establecimiento?

Años anteriores esta empresa ya tuvo problemas con publicidad engañosa. Pero el posicionamiento y el poder de la marca, acompañado de la calidad del producto hacen que esta tome lugar en la mente de sus consumidores. Hoy en día está lanzando una campaña publicitaria en la que no incluye su logo pero que al consumidor le es fácil recordar y relacionarlo directamente con ellos, demostrando el poder de la marca y su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Pregunta de cierre

6. ¿Cómo podría protegerse el consumidor de la publicidad engañosa presentada en redes sociales?

La publicidad en redes sociales es algo difícil de controlar, es algo virtual, no lo estás viendo presencialmente. Las redes sociales tienen sus pros y sus contras. Una forma de protegerse de la publicidad engañosa es averiguar del fabricante, marca o empresa que comercializa el producto, leer todas las letras pequeñas de la publicidad y ver los comentarios y reacciones de los usuarios que ya consumieron o compraron el producto.

7. ¿Hay algo que consideras que no mencionaste que quisieras agregar para enriquecer esta entrevista?

De nosotros mismo depende seguir siendo víctimas de este tipo de fraudes ya que aun en nuestro país existe una legislación (ley 842) que abarca este tema de la publicidad engañosa. Podemos denunciar y dar seguimiento a estos establecimientos.

Pregunta	Lic. Eliezer Gaitán	Lic. Ángel Carballo
<p>¿Cómo debe de comprenderse la publicidad engañosa desde el marketing?</p>	<p>Primeramente, es importante saber que la crítica verdadera, no es la que busca destruir, sino más bien mejorar y buscar que el mensaje a entregar sea siempre lo más íntegro posible para el consumidor final, independientemente de sus inicios es importante saber que la publicidad siempre está expuesta a críticas, sean buenas o malas, la publicidad por naturaleza puede llevar a una doble percepción de sus mensajes, normalmente esto suele pasar por negligencia de las personas que les crean, por lo tanto desde el punto de vista de la mercadotecnia la publicidad engañosa en un arma de doble filo que puede impulsarte y a la vez hundirte, dependiendo en enfoque, en Latinoamérica no se fundamenta engañosa todo aquello sublime y es válido trabajar con estímulos al cerebro que comúnmente se ve atraído por lo no convencional.</p>	<p>Simple, desde el punto de vista del Marketing la publicidad engañosa es: engaño, fraude y robo. El Marketing no simplemente vende, sino que agrega valor real al producto para satisfacer las necesidades y deseos de un consumidor, si este al final se siente insatisfecho con lo que se le prometió en la oferta, fue una víctima de una técnica de venta con una publicidad falsa.</p>
<p>¿Cuáles son las tácticas de las que se vale la publicidad para captar a los consumidores?</p>	<p>Tácticas en sí, no hay. Cuando desde el punto de publicidad se necesita un resultado se buscan las formas de estimular a las personas y esto lo puedes notar en dimensionamiento lo cual se puede confundir con lo engañoso, el 78% nos atrapa los colores, el 85% de las personas nos atrae lo perfecto pero el 98% nos atrapa el hecho de pensar de que un producto es 100% igual al que vimos en un anuncio, en un menú, sobre todo si la empresa que nos vende, nos tiene llenos de</p>	<p>Antes que todo, no existe como una lista exacta que sea regla para captar consumidores. Ya que estos son muy sensibles a los cambios a que el medio los obliga. Para esto se tiene que tomar en cuenta la cultura, demografía, interés, ingreso y status. Pero hay patrones que orienta un poco: El precio y sus atributos comparados con una competencia de forma repetida para entrar a la memoria del cliente, el optimismo de efectividad de sus productos, la exclusividad, tendencia,</p>

	publicidad subliminal, en colores, logos etc.	responsabilidad social y la asociación con personas, cosas o eventos.
¿En qué sector se utiliza con más frecuencia la publicidad engañosa como una estrategia de mercado?	Las empresas de consumo masivo, transnacionales de comidas rápidas, debido al giro del negocio requieren de miles de promociones, propuestas publicitarias que salen a hacer su trabajo, captar clientes, hacer fans de x productos.	Estas técnicas de ventas con propósito engañosos son más populares en aquellas compras que surgen o son motivadas por un impulso de compra o una necesidad real no satisfecha con otros productos: comida rápida, ropa y productos milagrosos o súper efectivos.
¿Cuál es el efecto más común que se refleja en los consumidores al comprar productos por medio de campañas publicitarias engañosas?	Si la campaña implementada fue buena, aunque el consumidor haya pagado el doble de su precio, estará satisfecho, normalmente es la satisfacción total.	El sentido de estafa, impotencia, enojo y frustración. Estos efectos modifican el proceso de nuevas compras, siendo clientes más exigentes y con una expectativa negativa de antemano a nuevas compras. Cliente a la defensiva.
¿Cuáles son los factores que hacen al consumidor elegir McDonald's y no otro establecimiento?	McDonald's, a opinión muy personal, no tiene clientes, tiene fans, personas adictas a consumo de este producto, y no es de asustarse, esta compañía lleva años y millones invertido en el desarrollo de estrategias publicitarias, a tal punto de que aunque sabemos de qué el tamaño que nos muestra en campañas es falso, seguimos eligiendo por su calidad, porque eso es lo que nos hace elegirles siempre la calidad, y sobre todo su servicio al cliente, lo han notado? Siempre están felices.	Años anteriores esta empresa ya tuvo problemas con publicidad engañosa. Pero el posicionamiento y el poder de la marca, acompañado de la calidad del producto hacen que esta tome lugar en la mente de sus consumidores. Hoy en día está lanzando una campaña publicitaria en la que no incluye su logo pero que al consumidor le es fácil recordar y relacionarlo directamente con ellos, demostrando el poder de la marca y su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

<p>¿Cómo podría protegerse el consumidor de la publicidad engañosa presentada en redes sociales?</p>	<p>Es teóricamente imposible, están en todos lados, en la calle, en la TV, en redes sociales, y hasta en nuestras mentes, de eso se trata ser innovador, vanguardista, a menos que tengas disposición para dejar de hacer o consumir algo a lo que somos consumidores, fans.</p>	<p>La publicidad en redes sociales es algo difícil de controlar, es algo virtual, no lo estás viendo presencialmente. Las redes sociales tienen su pro y sus contras. Una forma de protegerse de la publicidad engañosa es averiguar del fabricante, marca o empresa que comercializa el producto, leer todas las letras pequeñas de la publicidad y ver los comentarios y reacciones de los usuarios que ya consumieron o compraron el producto.</p>
<p>¿Hay algo que consideras que no mencionaste que quisieras agregar para enriquecer esta entrevista?</p>	<p>Personalmente no soy fanático a consumir McDonald's, pero, he notado el poder de la publicidad, de la mercadotecnia. Tan sencillo como mostrar esto;</p> <div data-bbox="664 1119 951 1394" data-label="Image"> </div>	<p>De nosotros mismos depende seguir siendo víctimas de este tipo de fraudes ya que aun en nuestro país existe una legislación (ley 842) que abarca este tema de la publicidad engañosa. Podemos denunciar y dar seguimiento a estos establecimientos.</p>



PROTOCOLO DE GRUPO FOCAL

1. Protocolo del Grupo Focal Institución, EMPRESA, CAMPO DE APLICACIÓN DE ESTE INSTRUMENTO, PUBLICOS METAS, ETC:

“ _____ ”

2. Personas que Participan en el Grupo Focal:

El grupo de participante fue de 7 Estudiantes de quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino. Además de que tengan conocimiento de marketing publicidad y de la empresa McDonald's.

3. Objetivo del Grupo Focal: Esta técnica de investigación cualitativa, se utilizará con el objetivo principal de analizar los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos gourmet hacia los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo en el segundo semestre de 2020.

4. Temas a tratar en los Grupos Focales: (a) Las estrategias que utiliza McDonald en la red social Facebook hacia los usuarios que consumen el producto (b) Factores que influyen en la toma de decisión (c) Los aspectos emocionales que influyen en los consumidores para ser persuadido por la publicidad de McDonald's

5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal. Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 25/10/20

Duración: 1 hora 30 minutos.

Lugar: se realizó en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp por motivos a la pandemia del Covid-19

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes de Comunicación para el Desarrollo que estén cursando el 5to año

Moderador del Grupo Focal: -

Nombres de los participantes del Grupo Focal:

Jossimar Barahona

Sofía Lanza

Keyling Espinales

Walkiria Cortez

Bryan Jaime

Jimmy Ramos

Ramón Castillo

De apertura

- 1. ¿Por qué consumes McDonald's?**

De transición

- 2. ¿Cuál es tu impresión al ver una imagen de productos ofertados por McDonald's en Facebook y luego recibir el producto?**
- 3. ¿Cuáles son los factores que te hacen elegir McDonald's y no otro establecimiento derivados de la publicidad en Facebook?**
- 4. ¿Qué opinas de las estrategias publicitarias de la empresa McDonald's?**
- 5. ¿Cómo la decisión de compra se ve influenciada por las imágenes publicadas en Facebook por la empresa McDonald's?**
- 6. ¿Cuáles son las razones por las que consumes productos McDonald's?**

De cierre

- 7. ¿Hay algo que consideres que no mencionaste que quisieras agregar para enriquecer esta entrevista?**

i. Análisis del Grupo Focal

Pregunta No1 ¿Por qué consumes los productos del restaurante de comida rápida, McDonald's?

Participante 1: Los consumo por costumbre, siento que establezco el vínculo con la familia, acompañada de una buena plática y por supuesto, para ingerir los alimentos de calidad que ofrecen

Participante 2: Los consumo porque su producto me encanta, siento que tiene un plus en ese sentido. Considero que a pesar de que solo sean hamburguesas entre otros productos ellos como McDonald's tienen su plus especial en ese sentido

Participante 3: Porque a la hora de pensar en consumir hamburguesas la primera opción que viene a la mente es McDonald's, desde antes de mi infancia ha sido el restaurante de hamburguesas más reconocido en Nicaragua. Aparte el sabor de sus alimentos es muy agradable y la velocidad de atención bastante conveniente.

Participante 4: Por la mucha publicidad que le hacen, porque en realidad deseas saber si lo que se ve en las fotografías o anuncios es real.

Participante 5: consumo esta comida rápida de McDonald's por la calidad de sus hamburguesas y la atención y calidez en las que nos atienden, acompañado de un espacio de tranquilidad y armonía que nos ofrecen sus instalaciones, de igual forma por el valor agrado de sus servicios y menú.

Participante 6: ¡Consumo este producto porque me encanta además considero que es la excusa perfecta para salir de la rutina y la atención que brindan en los restaurantes es de calidad!!

Participante 7: Los consumo porque es un producto que a simple vista me atrapa por medio de su publicidad logrando un posicionamiento en mi mente como consumidor, además del sabor y la buena atención que ofrecen.

Así mismo McDonald' es un punto de referencia para las familias que buscan compartir un momento agradable.

Pregunta No 2 ¿Cuál es tu impresión al ver una imagen de productos ofertados por McDonald's en Facebook y luego recibir el producto en el restaurante?

Participante 5: Es impresionante ver el grado de persuasión que tienen las campañas masivas de promoción digital que hace la empresa de McDonald's y las emociones que crean estos mismos anuncios publicitarios. Sin duda alguna todo consumidor que consume por primera vez esta comida rápida (al igual que YO) se lleva un gran asombro, al paso del tiempo se consterna de haber pagado tanto por ese producto.

Participante 7: Mi reacción:

Ya no se me resulta tan apetecible, me provoca incertidumbre y desconfianza.

Luego ya no siento la necesidad y el deseo de consumirlos y ser fiel a la marca porque creí pagar por algo impresionante y al final es decepcionante.

Participante 2: Una impresión asustada al ver la diferencia de producto que se refleja a través de sus redes a la realidad. En ese sentido, pierde calidad. Así mismo, sabemos que son estrategias de marketing.

Participante 4: Jjj, lo primero es pensar en la cantidad pagada.

Porque lo que se ve, es una cosa y lo recibido es otra, uno se imagina algo grande con lo que te podés satisfacer y es insólito descubrir que no es así.

Se ve el trabajo persuasivo a gran escala de la publicidad.

Participante 3: Las diferencias radican entre el tamaño que aparenta tener en la imagen y la realidad en sí, por lo que es normal ir a comprar con una alta expectativa (cuando es primera vez) y darse cuenta que las únicas que tienen un tamaño relativamente saciable son las más caras.

Participante 6: Crea en mí una impresión tipo expectativas vrs realidad, pero no me impacta mucho porque siempre tiende suceder que el producto de la fotografía no es el mismo en realidad, ¡igualmente disfruto el producto!

Participante 1: Realmente el aspecto cambia, porque el producto en Facebook aparece retocado y gigante y al momento de ir al restaurante pues noto el producto todo seco, mal elaborado y precalentado.

Pregunta No3. ¿Cuáles son los factores que te hacen elegir algunos productos de McDonald's y no de otro establecimiento?

Participante 1: Podría ser la rapidez del servicio en cuanto a atención, tal vez ese día esté cerca de un McDonald's con deseos de comer una hamburguesa y lo hago. Es decir, lo hago ocasionalmente, no siempre.

Participante 2: La accesibilidad de obtener rápido el producto. Ahora bien, contando que ya tienen su nueva App. Y su sabor como tal de la hamburguesa o sus productos.

Participante 4: Por el local, es un ambiente agradable, donde podés llegar con la familia.

* La atención es rápida.

Participante 5: La calidad de la comida rápida, en este caso los que consumimos el producto, pagamos por calidad y servicio. De igual forma por la atención y rapidez brindada en el establecimiento.

Participante 3: Velocidad en la atención y sabor

Participante 7: Por la rapidez al momento de servir sus productos. Variedad en servicios y sabor.

Participante 6: ¡Yo escojo McDonald por la trayectoria que tiene y que casi siempre ando buscando un lugar donde me atiendan rápido y ellos son una buena opción!

Pregunta No 4. Pregunta de contenido. ¿Qué opinas de la publicidad que muestra el restaurante de comida rápida McDonald's?

Participante 5: Una barbaridad en temas de diseño, contextura y foto montaje que se le agrega al producto, dándonos una idea errónea de las variedades de sus ofertas y de las dimensiones del producto.

Invierten mucho dinero para crear una perspectiva exagerada de sus productos, buscando la atención de sus públicos primarios y secundarios para después complacerlos por medio de la atención y calidad del producto, creando una conmoción personal del sentido común, finalizando con la persuasión de estabilidad social y complacencia en calidez.

Participante 7: Que por medio de su publicidad "engañosa" buscan liderar en el mercado de comida rápida.

Participante 6: Considero que deberían de ser un más realistas al momento de mostrar sus productos porque a cómo pueden ganar clientela por eso igual pueden perderla. Agramándole que podrían tener clientes más fieles al ser más reales.

Participante 1: Creo que McDonald's es una de las empresas que más invierte en publicidad, porque en cada espacio de la vida cotidiana tratan de vendernos un producto irreal con formas perfectas y una exageración con el agrandamiento de sus productos. Considero que McDonald's debería de preocuparse por posicionarse en el mercado de una manera más transparente con los atributos en el que más se destaquen.

Participante 3: Considero que confían mucho en la fidelidad de los clientes, ya que a como se ha mencionado anteriormente corren muchos riesgos al presentar una cosa en imágenes (aunque en letras muy pequeñas especifican que las imágenes son solamente para fines ilustrativos) y luego mostrar otra en la realidad. Aparentemente las personas con el pasar de los años han aceptado el hecho de que los negocios muestran una cosa en imágenes y luego otra.

Participante 2: La publicidad de McDonald's es generalmente exitosa sabiendo que su marketing es global. Se puede visualizar en las imágenes que estrategias que ellos utilizan.

Participante 4: Bárbaro, deseara llegar a diseñar cosas así.

Pero en realidad en lo personal también sería. Bueno hacer esos diseños más reales 😊

Pregunta No5: ¿Cómo la decisión de compra se ve influenciada por las imágenes publicadas en Facebook por la empresa McDonald's?

Participante 5: Por la exageración de las imágenes gráficas que nos muestra la empresa a través de sus campañas masivas publicitarias, de igual forma la calidez que se nos muestran a través de los spots de vídeos publicitarios que reflejan alegría y armonía familiar, esto crea una persuasión y estímulo personal. Añadiendo además la Complacencia, tranquilidad y armonía, deseos de felicidad al entrar y probar el producto de alta calidad y servicio.

Participante 1: La decisión de compra es altamente influencia por las imágenes que vemos a través de las redes sociales de una manera alarmante debido a que vivimos en la era digital, y, a como dicen los especialistas del marketing: "todo entra por los ojos", es por ello que miles de empresas a nivel mundial realizan millonarias inversiones en publicidad sobre imágenes manipuladas y modificadas al gusto y antojo del vendedor, para de esta manera conquistar la compra del consumidor.

Participante 6: Porque las personas nos dejamos llevar mucho por lo que vemos, además como dice el dicho “el amor entra por los ojos “y la imagen nos convence para ir a McDonald y comprar el producto.

Participante 3: Las imágenes son bastante llamativas y causan un atractivo ante nuestros ojos, aparte en todos lados aparece McDonald's, en las películas, en las calles, en las series, está en todo.

Participante 2: Por el servicio y producto que ofrecen de manera indirecta a través de la cantidad de imágenes.

Participante 7: La decisión de compra se ve influenciada por la aparición publicaciones en redes sociales provocando que nosotros como usuario tengamos a nuestro alcance la posibilidad de dejarnos cautivar por sus atractivas ilustraciones, con apariencia de ser muy jugosa.

Todo esto que el cerebro procesa en cuestión de segundos e incluso de milésimas, no te da lugar para pensarlo más de dos veces a la hora de pedirla.

Participante 4 Jossimar: Se ve influida por la publicidad en redes sociales en 3D crean la necesidad de compra.

Pregunta No 6. ¿Qué sensaciones/sentimientos experimenta al adentrarse a un establecimiento McDonald's? Explique

Participante 3: Hambre XD fue un día bastante largo y pesado y al entrar pensé que pues sentí que por fin podía relajarme y comer, aparte es un gran plus que sea un lugar que cierre bastante noche

Participante 6: Un lugar tranquilo donde se puede disfrutar de un buen momento en familia porque brindan un servicio rápido y los productos sin importar el tamaño tienen un buen gusto.

Participante 7: felicidad porque la comida y el estado de ánimo tienen una relación estrecha.

Emoción porque ya deseo ver el producto en la mesa.

Disfrute porque los sabores de la comida provocan satisfacción al momento de degustar.

Participante 4: El local transmite armonía, y como llegamos en familia, al final es de felicidad



Mala onda si...

Es una estafa

Participante 2: Tranquilidad al saber que puedo compartir de los productos McDonald's en familia.

Participante 1: Algunas de los sentimientos que transmite un local de McDonald's podríamos destacar la felicidad, mucha hambre y un supuesto ambiente de armonía familiar. Todo esto hace referencia al valor cognitivo que le damos al restaurante porque la realidad es que esos mismos sentimientos los pueden transmitir otros restaurantes.

Si desean adjuntar algo más, fuera de las 6 preguntas lo pueden hacer y nos ayudarían a enriquecer aún más nuestra investigación.

Participante 3: Pues al Chile la que me acabo de lanzar era bastante diferente a la de las imágenes en cuanto tamaño, sin embargo, hay otros atributos que compensan, a veces podemos engañarnos. Miren este contraste: en la imagen se miraba bastante grande, al verla en la bandeja podríamos decir que era un 30% más pequeña de la expectativa, sin embargo, al acabarla tuve la sensación de saciedad a pesar de que esperaba que fuera más grande

Participante 5: La publicidad engañosa en los servicios y productos de McDonald's es una creatividad e innovación propia de esta empresa en lo que respecta a comidas rápidas, de igual forma la publicidad engañosa tiene un papel fundamental desde la semiótica del arte y la cultura de la comunidad, es por ello que estas mismas campañas publicitarias denotan la creatividad persuasiva. Cabe mencionar que estos diseños de imágenes gráficas son representados a través de las distinciones de colores, tipografías y diseños en contextura, volumen y transparencia de los productos. Un gusto. JR

Realización del grupo focal en vía WhatsApp con los estudiantes de 5to año de la Carrera de Comunicación.



