

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“EFICACIA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN LA TELEVISIÓN
CHILENA”**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesora Guía: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

**VINKA FABIOLA GOICH MARCOTTI
STEPHANIE VALERIA OLIVERO BELMAR**

VIÑA DEL MAR, 2010

Dedicatoria

*A mi abuelo por su compañía,
apoyo y comprensión.
Para ti lo que siempre esperaste.*

Te amo.

Stephanie Olivero

Agradecimientos

A Dios, a nuestras familias y a todas aquellas personas que nos apoyaron en esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Vinka Goich

Stephanie Olivero

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Introducción	8
Título tentativo	9
Línea de investigación a la que pertenece	9
Planteamiento del problema a investigar	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación y viabilidad	11
Contexto conceptual	11
Fuentes de información y facilidades de accesos	12
Formulación de hipótesis	12
Descripción de la metodología de investigación	12
Capítulo I: Publicidad	14
- Publicidad	15
• Definición	15
• Objetivos	16
• Diez principios básicos	18
• Beneficios	19
- Clasificación de la publicidad	21

• Publicidad en función de anunciante	22
• Publicidad en función del alcance	23
• Publicidad en función de los medios	23
• Publicidad en función de la prensa	24
• Publicidad en función de la etapa de desarrollo del producto	24
- Tipos de Publicidad	
• Publicidad informativa	26
• Publicidad transformacional	26
• Publicidad engañosa	26
• Publicidad subliminal	27
• Publicidad comparativa	27
- Ventajas de la Publicidad Comparativa	27
- Desventajas de la Publicidad Comparativa	30
- Clasificación de la Publicidad Comparativa	33
• En función de la competencia	33
• En función del objeto de comparación	35
- Regulación de la Publicidad Comparativa	35
El consumidor y la televisión como medio de comunicación	39
- El consumidor	39
- Actitudes y comportamiento del consumidor	41
- La TV como medio de comunicación	43

Capítulo II: Eficacia publicitaria	48
- Concepto y Medición	49
- Objetivos de la medición de la eficacia publicitaria	50
- Medición de la eficacia en función de la memoria, actitud y comportamiento de los consumidores	51
- Etapa cognoscitiva	51
- Etapa afectiva	52
- Etapa conativa	52
- Eficacia en la Publicidad Comparativa	52
- Medición de la eficacia de la Publicidad Comparativa	53
• Medida Cognitiva	54
Efectos sobre la atención	54
Efectos sobre el recuerdo	55
Efectos sobre la información del mensaje	55
Efectos sobre la credibilidad del mensaje	56
Efectos sobre el posicionamiento de las marcas	56
• Medida afectiva	57
Efecto de actitud hacia el anuncio	57
Efecto actitud hacia la marca	57
• Medida conativa	58
Efecto sobre la intención de compra	58

Capítulo III: Diseño de la investigación	64
- Medidas de eficacia a utilizar	66
- Factores involucrados en la eficacia	66
- Segmentación del público objetivo	67
- Pre encuesta	67
- Resultados de la pre encuesta	67
- Investigación concluyente	68
• Metodología de aplicación	68
• Muestra	69
• Diseño del cuestionario	70
• Recolección de datos	71
• Análisis de resultados	71
- Encuesta	
• Parte I	71
• Parte II	75
• Parte III	76
- Conclusiones	79
- Bibliografía	85
- Anexos	88

Introducción

Hoy en día la publicidad es uno de los pilares fundamentales presentes en una empresa, invirtiendo grandes sumas de dinero en ésta, dando en algunos casos muy buenos resultados; para sobresalir y destacar en el mercado muchos se han atrevido a iniciar un tipo de publicidad que ha sido controversial, se refiere a la comparativa, ya que puede jugar muchas veces con la imagen de la competencia, y pasar a llevar también las normas y éticas estipuladas.

Si se lleva este tipo de publicidad a la televisión, que es el medio de mayor difusión, esta situación se magnifica considerablemente, ya que es el único medio que permite visualizar una idea publicitaria en todo su esplendor.

Es por esto, que en este trabajo se quiere mostrar qué es la publicidad, sus ventajas y desventajas de realizarlas en televisión, indagar aún más en el tema, y saber qué tan eficaz puede ser la publicidad comparativa, sus diferencias, con los otros tipos de publicidades existentes, y saber en definitiva si a los consumidores les influye este tipo de publicidad en su decisión de compra, llegando a responder todas estas preguntas y otras mediante estudios e investigación.

Título

Eficacia de la publicidad comparativa en la televisión Chilena.

Línea de investigación a la que pertenece

Marketing, ésta es una de las áreas más estudiadas, es una disciplina que exige una constante renovación de ideas, creatividad, habilidades diferenciadoras y estrategias que ayuden a posicionar en la mente de un consumidor, un producto o marca determinada dependiendo de los requerimientos de la propia empresa. Su división de publicidad se encarga de materializar esto, a través de la generación de campañas publicitarias que lleven hasta el consumidor, la idea central del producto con tal de crear y mantenerlo como cliente cautivo a través de la apreciación del valor de consumo del producto.

Planteamiento del problema a investigar

El problema citado para este estudio, hace referencia al desconocimiento real sobre la eficacia de utilizar anuncios comparativos en la televisión chilena. Si bien, existen investigaciones a nivel internacional de este tema, es en cada uno de los países donde este tipo de publicidad debe ser analizado de forma independiente, ya que cada uno de ellos cuenta con una regulación de éste. Además de esto, debe tenerse en cuenta que la cultura de la sociedad en donde los anuncios están siendo exhibidos, es distinta en cada lugar, por la que en algunos casos, este tipo de promoción de productos puede tener un buen recibimiento pues incentiva la competencia entre empresas, mientras en otros puede considerarse como una

forma de competencia desleal, en donde solo se logra empeorar el mercado y aumentar la desconfianza y el rechazo hacia los productos.

El tema en cuestión es, entonces, investigar qué tan efectiva es la publicidad comparativa en Chile, con tal de conocer si el uso de una campaña como ésta se justifica en el medio televisivo y no deteriora la imagen y competencia de las marcas.

Objetivo general

Analizar la eficacia de la publicidad comparativa en la televisión chilena, para determinar si ella genera mayor atracción en los consumidores que la publicidad no comparativa.

Objetivos específicos

- Estudiar la publicidad comparativa en Chile, analizando sus características, usos, regulación y factores de influencia en la eficacia de éstas.
- Analizar la intensidad de comparación y la implicancia de los consumidores hacia el producto en la eficacia de la publicidad comparativa.
- Analizar el impacto sobre los componentes cognitivos, afectivos y conativos de la publicidad con comparación entre productos.
- Estudiar si la publicidad comparativa es más eficaz que la no comparativa en los consumidores chilenos.
- Investigar por qué esta forma de publicidad no presenta una gran utilización en los medios nacionales tal como lo presenta en el extranjero.

Justificación y viabilidad

La publicidad comparativa es un tema interesante, ya que representa una oportunidad de promoción distinta y diferenciadora, que puede tener grandes beneficios si se usa de la forma que corresponde.

Además, el uso de esta modalidad publicitaria, deberá estar basada en ventajas comprobables, como lo son la mejora de información que recibe el consumidor, junto con esto, se ha determinado que promueve la libre competencia del mercado y promueve la innovación, obteniendo mayores beneficios y aumentando la eficacia publicitaria. En cuanto a la viabilidad debe tenerse en cuenta la influencia de factores relevantes sobre esta publicidad, por lo que se ha puesto especial énfasis en estudiar la intensidad de comparación de los mensajes y la implicación que el consumidor tiene con el producto. Teniendo en cuenta los factores antes nombrados, se definirá un marco muestral interesante de investigar para posteriormente aplicar una investigación concluyente.

Contexto conceptual

Actualmente, la publicidad basada en la comparación, influye sobre todos los componentes del comportamiento, esto es, cognoscitivo afectivo y conativo, siendo el medio de comunicación por excelencia la televisión, ya que da la posibilidad de utilizar en ella recursos como imágenes, sonidos, colores, textos, movimientos, etc. además de llegar en forma masiva a un gran número de personas.

Fuentes de información y facilidades de accesos

Público consumidor de marcas o productos publicitados en forma comparativa en los medios televisivos.

Formulación de hipótesis

¿Qué tan eficaz puede ser un anuncio comparativo por sobre uno no comparativo?

¿Está la gente preparada para ver estas guerras entre empresas?

¿Es capaz de cambiar la actitud y comportamiento de la gente más allá que una publicidad común y corriente?

¿Se justifica la utilización de este tipo de publicidad teniendo en cuenta las implicaciones sociales, políticas o jurídicas?

Estas dudas son las que se pretenden despejar con esta investigación, entregando un completo estudio empírico que fundamenta cada una de las respuestas a las preguntas planteadas, para apoyar así su uso eficaz o nulidad de efectos positivos que esta arriesgada estrategia de marketing plantea.

Descripción de la metodología de investigación

Para establecer la eficacia que la publicidad basada en la comparación de marcas o productos, tiene sobre el público consumidor de éstos, se realizará una evaluación a través de una investigación que incluya la exhibición de anuncios reales y la relación que distintos factores tengan en ella. Para llevar a cabo esto, se plantea una medición de los componentes del comportamiento del consumidor (cognición, afecto y comportamiento), controlando en cada una los factores que influyen en la

eficacia de la publicidad comparativa para obtener de esta forma, un resultado experimental.

CAPÍTULO I
PUBLICIDAD

Definición de Publicidad

La necesidad por comunicarse y por entregar mensajes referidos a un bien, ha dado paso al nacimiento de la publicidad, la cual emplea distintos medios y formas para difundir las características de un producto, beneficios que de él se obtienen y los fundamentos de por qué debe ser preferido por sobre otro de similares características. De un modo más formal, la Real Academia española define publicidad como: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”¹.

Según la American Association

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”².

¹ Real Academia Española, Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición, Del sitio Web <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=publicidad>, Junio 2010.

² American Marketing Association, Del sitio Web <http://www.marketingpower.com>, Junio 2010.

Según Jacques Lambin

“La publicidad debe entenderse como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebidas para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”³.

Entonces, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación para las empresas, formando un grupo de instrumentos que éstas utilizan para sacar adelante sus estrategias de Marketing. Comúnmente estos instrumentos son clasificados en dos grandes grupos: La publicidad y el resto de los instrumentos de Marketing (Fuerza de Venta, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas, etc.)

Objetivos de la publicidad

La definición de correctos objetivos publicitarios es fundamental, sobre todo a la hora de medir la eficacia de ésta sobre los consumidores.

Es así, como se deduce que los objetivos de la publicidad deben ser:

- Específicos

Ésto se refiere a que deben ser concretos y deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales del plan de Marketing formulado y

³ Jacques Lambin, <http://www.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketig-Estrategico-lambin-jean-jacques>, Junio 2010.

además, deben ser compatibles con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- Cuantificables

Formulándose en términos numéricos, entregando siempre un puntaje (de ventas por ejemplo) como meta, con tal de controlarlo y comprobarlo luego de la campaña.

- Definidos en el tiempo

Estableciendo un plazo de acción para conseguir las metas definidas. Así se logra un control sobre ellos.

- Delimitados a un mercado

Definiendo el tipo de público al que van dirigido, además de la zona geográfica a explotar.

- Alcanzables

Este punto indica el grado de realidad que deben tener las metas, proponiendo objetivos razonables evitando caer en la ambición de acciones que no puedan llegar a lograrse con los recursos que se dispone.

- Motivadores

El objetivo es una meta a alcanzar, un reto para quienes lo proponen, por lo que debe representar una instancia de superación y logro que mantenga siempre atraído al equipo quien lo formula.

A partir de las exigencias anteriores, se desprende entonces, que los objetivos de la publicidad de manera simple son:

- Lograr una notoriedad del producto, la marca o la empresa sobre la cual se hace promoción.
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto publicitado.
- Desarrollar y lograr un posicionamiento de la marca.
- Informar al público objetivo de consumidores la forma de usar el producto.
- Incentivar la adquisición de un bien por sobre otro.
- Lograr una modificación de la actitud con respecto al producto, marca o empresa en cuestión.
- Desarrollar motivaciones de compra.

Los diez principios generales de la publicidad

Las acciones tomadas para realizar la publicidad cuenta con diez principios fundamentales a tener en cuenta al referirse a ella. Estos principios están directamente asociados con la creatividad y buscan hacer visible aquellas cosas que a simple vista, no son perceptibles en cada producto. Éstos son:

- “La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable.
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la buena publicidad, la marca esta integrada en la idea central.
- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones”⁴.

Beneficios de la publicidad

La publicidad, trae consigo algunos beneficios sociales que pueden ser considerados decisivos en la vida cotidiana, sin embargo, están tan asumidos en la conducta humana, que no alcanzan a ser percibidos como tales. Entre ellos, se destacan los siguientes:

⁴ Luís Bassat, Libro Rojo de la Publicidad, Pág 8

- La publicidad mejora la relación calidad – precio

Las campañas publicitarias, la competencia generada a partir de ellas y el Marketing involucrado son responsables que los precios de un producto determinado baje, pues comienzan a competir directamente por alcanzar la mayor cantidad de consumidores.

- La publicidad promueve la innovación

Muchas ideas innovadoras nacidas con la ayuda de enormes cantidades de dinero, han sido un completo éxito de mercado gracias a la publicidad realizada, logrando una aceptación y compra por parte del segmento objetivo.

- La publicidad desarrolla la libertad de elección

Esta disciplina desarrolla y potencia la libertad de elección, concepto definido ampliamente en sociedades democráticas.

- La buena publicidad forma e informa al consumidor

Gracias a la publicidad y sus diversas campañas, muchos consumidores lo han utilizado como elemento de formación, información y prevención, resultando un medio altamente efectivo para esto.

- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

Desde el punto de vista social, la publicidad es un instrumento de progreso y comunicación, el cual ha estado presente a lo largo de la historia del hombre según

necesidades que ha presentado. Gracias a esta trascendencia, es capaz de adaptarse y mejorar la calidad de vida de éstos generando grandes beneficios, pero también puede sufrir usos indebidos no deseables.

La publicidad es el nexo de conexión entre el consumidor y la empresa, es el camino entre un punto y otro, por lo que debe ser lo mas claro y expedito posible, con tal que el comportamiento que adopte el consumidor sea el adecuado y por sobre todo el deseado.

Clasificación de la publicidad

La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

- Productos de consumo: los cuales están dirigidos al cliente final. El mensaje que éstos entregan se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.
- Productos industriales: cuya función es intervenir en el proceso de producción. Están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suelen tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los productos intangibles son los servicios prestados por las distintas administraciones y las empresas públicas y/o privadas. En este caso, la publicidad

busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

Cuando se trata de una campaña centrada en la propia organización, se refiere a publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la empresa o compañía. El objetivo de este tipo de campañas es crear una relación con el cliente que vaya mas allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

Publicidad en función del anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias.

Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad:

- Publicidad de empresa (privada o pública): Se refiere a la creación, publicación y comercialización de productos o servicios para diferentes públicos y suelen representar en la mayoría de los países el grupo principal de anunciantes. El mercado publicitario se ha desarrollado en buena parte gracias a la inversión de las empresas privadas que, por otra parte, se mueven en mercados tan competitivos que la creatividad es para ellos un factor esencial.

- Publicidad de asociaciones y fundaciones: Este tipo de publicidad busca la adhesión de miembros a sus asociaciones. Puede ser de dos tipos:

- Con fines propios: para conseguir fondos o hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.
 - Con fines sociales: Para difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.
- Publicidad de la administración: Llamada también publicidad institucional, realizada por cualquiera de los organismos de la Administración Pública. Es divisible en:
- Publicidad de información al ciudadano
 - Publicidad social: Para difundir buenos comportamientos.
 - Publicidad autóctona: Para la difusión de un lugar geográfico.

Publicidad en función del alcance

Otro tipo de clasificación de la publicidad es en función de variables geográficas, de modo de llegar a un determinado segmento objetivo. De este modo, se distinguen:

- Local
- Autonómica
- Nacional
- Internacional
- Global

Publicidad en función de los medios

Este tipo de publicidad es creado por la propia corporación que desea hacer el anuncio en conjunto con la agencia publicitaria, pues son ellos quienes definen el tipo de difusión que quieren lograr con su campaña. Entre ellos están: radio, televisión, prensa escrita, Internet, medios de exhibición pública, entre otros.

Publicidad en función de la prensa

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que se habla de:

- Publicidad intensiva: La cual se difunde concentrada en un período de tiempo corto.
- Publicidad extensiva: Difundida en un período de tiempo amplio.
- Publicidad mixta: La cual mezcla ambas opciones anteriores.

Publicidad en función de la etapa de desarrollo del producto

Las campañas publicitarias siempre serán diseñadas en función de los objetivos que la empresa quiera alcanzar, los cuales dependerán directamente de la etapa en que se encuentre el producto. Se distingue:

- Etapa pionera: instancia donde se lanza y da a conocer el producto, tratando de introducirlo en el mercado con la mayor información posible, con tal que el

público objetivo ponga especial atención en él y se genere la demanda. En esta fase predomina la publicidad informativa.

- Etapa competitiva: Una vez que el producto está situado en el mercado junto con otros similares, se comienza la competencia por obtener el liderazgo en su área. En esta etapa surge la duda del consumidor de cuál producto elegir, por lo que comienza a comprar las características de uno y de otro con tal de obtener las ventajas y desventajas. En esta fase, predomina el uso de la publicidad comparativa.
- Etapa recordatoria: Fase en donde los productos ya han sido ampliamente aceptados y gozan de su etapa de madurez. Los consumidores están al tanto de todos los beneficios que le otorga la marca, por lo que sólo se necesita recordarla y mantenerla siempre en la mente para su consumo habitual.

Tipos de Publicidad

La publicidad se puede clasificar dependiendo de la forma en que ésta es planificada y ejecutada, esto es, el carácter que adopta para lograr las metas de la mejor forma. De acuerdo a esto, se distinguen los siguientes tipos, entre los cuales se hace especial énfasis en la publicidad comparativa, la que se analizará durante el desarrollo de la investigación:

1. Publicidad Informativa

Como su nombre lo indica, el objetivo principal de ésta es informar, dando a conocer al mercado objetivo los nuevos bienes (productos o servicios) o bien, recomendando el uso de los ya existentes.

Este tipo de publicidad debe ser capaz de entregar al consumidor todas las herramientas necesarias para escoger el producto que más se adecue a sus requerimientos, por lo que debe ser una publicidad que otorgue información real y relevante acerca de la marca, empresa o producto.

2. Publicidad Transformacional

Este tipo de publicidad hace referencia a los anuncios de imagen que transmiten la experiencia al consumidor de que la compra y uso del producto, lo convertirán en alguien especial, sensación que no se conseguirá con el uso de otra marca, en resumen, lo transforman como sujeto.

Esta publicidad debe generar un íntimo lazo entre la marca y las sensaciones provocadas, con tal que cuando el individuo recuerde la marca lo haga sin dejar de lado la evocación de las sensaciones que ella genera.

3. Publicidad Engañosa

Ésta hace referencia a todo mensaje publicitario que puede inducir a error a sus consumidores, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar a un competidor. Es así mismo engañosa la publicidad que silencie datos

fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca error de los destinatarios.

4. Publicidad Subliminal

Se considera publicidad subliminal la que presenta al consumidor un producto o servicio de manera tan leve o breve que no es conscientemente percibida y lo lleva a consumirlo o usarlo sin saber razones auténticas.

5. Publicidad Comparativa

Ésta hace referencia a la comparación de una marca con otra u otras de su misma naturaleza, con el fin de destacar una sobre otra.

Al definir este término estrictamente, no existe mucha claridad sobre las variables que debe incluir, debido a que no existe común acuerdo en que si ésta se refiere a aquella que hace alusión directa y explícita a la oferta propia y a la de la competencia, nombrando ya sea una marca “x” e “y” o un atributo de la marca “x” y la marca “y”.

Ventajas de la publicidad comparativa

Mejora la información que percibe el consumidor

Hoy en día la compra de un consumidor se ve enfrentada a un sin número de productos, donde la oferta es variada complicando la etapa de evaluación y haciendo que la decisión final esté determinada por el producto que mejor satisfaga su necesidad. Para obtener información que lo ayude a decidir sobre un producto

específico, el individuo recurrirá a todas las fuentes de información necesarias, comenzando por evaluar su propia experiencia con el producto en cuestión hasta llegar a fuentes externas como la opinión de terceros, informes de instituciones y la información publicitaria. Es así, como la publicidad comparativa gana terreno, ya que los consumidores compararán las marcas de los productos competidores casi de forma inconsciente, resultándoles mucho más útil los anuncios que por medio de la comparación les entreguen información importante para tomar sus decisiones. Así, algunos autores argumentan que el uso de este tipo de publicidad:

- Crea consciencia al consumidor de la necesidad de comparación antes de la compra.
- Obliga a las agencias y empresas a trabajar estrechamente en la publicidad, con tal de averiguar qué es lo que realmente le espera al consumidor.
- Fuerza a las agencias y empresas a crear anuncios informativos que demuestre sus reclamos.
- Exige a las empresas a incluir en sus ofertas los atributos que el consumidor valora, ya que la única manera de rebatir la publicidad comparativa de la competencia es mejorando el producto.

Fomenta la competencia en el mercado

Se suele pensar que esta estrategia publicitaria es usada por las grandes empresas para destacar sus atributos que les proporcionan ventajas por sobre las marcas de

su competencia, sin embargo, esto no es cierto ya que podría resultar del todo opuesto, poniendo en riesgo la imagen de la marca más consolidada.

Por el contrario, para las empresas con menor participación de mercado o con productos relativamente nuevos, es una oportunidad de comunicación no muy costosa y novedosa, atrayendo la atención del público hacia sus marcas y rompiendo las barreras de entrada impuestas por las de mayor participación.

El uso de la publicidad comparativa atrae más la atención sobre las marcas menos conocidas que los anuncios tradicionales, ayudando al recuerdo de éstas y representando una herramienta útil contra el poder de mercado de las grandes firmas, fomentando así la libre competencia.

Favorece el proceso de mejora e innovación en las empresas

Debido a que en este tipo de avisos el anunciante comunica a los individuos las ventajas y atributos de sus productos sobre los demás presentes en el mercado, se ven obligados a mejorarlos y a establecer altos estándares de calidad para no decepcionarlos en la compra. Además de esto, las empresas que han sido comparadas en este sentido no pueden quedarse atrás, por lo que se ven obligadas a mejorar su oferta, mediante inversiones en investigación y desarrollo.

Es una consecuencia del contexto internacional

Como en los mercados se ha dado un constante proceso de globalización, la publicidad también se ve afectada por las influencias del resto del mundo sobre la manera en que ésta debe desarrollarse. La publicidad comparativa se ha transmitido entre países desde la década del setenta, obligándolos a revisar la legislación acorde, las condiciones del mercado y el comportamiento de la sociedad. Es por ésto, que la evolución de los mercados y países pequeños se debe también a una evolución del mercado internacional, referente a materias de publicidad.

Incrementa la eficacia publicitaria

Existen muchos estudios para justificar este punto, pero no todos llegan a los mismos resultados, debido a la influencia que tienen sobre la investigación, muestra, metodología usada, intensidad de comparación y la definición de comparación que se realiza.

Sin embargo, se ha detectado la presencia de puntos a favor para el uso de este tipo de publicidad, en algunas variables de eficacia, como lo son la atención y el recuerdo.

Desventajas de la publicidad comparativa

Riesgo de causar perjuicio en la calidad de la comunicación al consumidor

Usualmente, los consumidores se fijan en los aspectos más superficiales de los anuncios publicitarios, tal como los colores, el sonido, personajes conocidos, etc.,

dejando de lado un análisis racional de los contenidos que estos entregan. Es por este motivo que, la complejidad de argumentos, comparaciones sucesivas y el tono agresivo de ellas, provoca efectos negativos de la calidad de la comunicación transmitida al consumidor. Esto puede hacer que disminuya la credibilidad de anuncios comparativos a través de las confusiones generadas en la mente de los espectadores, además de crear una mala imagen de la publicidad comparativa en la sociedad, considerándola una amenaza directa y destructiva para la competencia.

Riesgo de llevar al consumidor a una confusión

Muchas veces, la comparación entre los productos de un comercial es tan fuerte que lleva a la confusión al consumidor, el cual no es capaz de diferenciar cuál de las marcas es la que se anuncia. Es más, aquellas marcas que hacen comparación directa caen en el riesgo de hacer más conocida la marca rival, poniéndola en la mente del consumidor.

Por otro lado, la sobrecarga de información que puede llegar a producir este tipo de publicidad también es un punto en contra, pues los consumidores no alcanzan a procesar esta gran cantidad entregada, provocándoles una confusión mayor.

Dificultad para establecer límites entre comparaciones objetivas y verdaderas y comparaciones denigrantes

Se ha establecido que para que una publicidad se considere comparativa y leal, debe basarse en la comparación objetiva de dos productos o marcas, lo que se

contradice cuando se hace un paralelo de marcas en base a aspectos subjetivos como calidad, prestigio, sabor, etc.

Tomando en cuenta lo anterior, resulta fundamental mantener la objetividad en las comparaciones realizadas al tratar de demostrar la superioridad de una sobre otra, lo que es difícil de determinar tanto por las entidades de control y por los tribunales.

Riesgo de causar un daño irreversible para la marca a la que se hace referencia

Si la publicidad comparativa pasa las barreras legales y cae en acciones denigrantes hacia la competencia, se puede provocar un daño irreversible hacia esta marca, dañando fuertemente su imagen. Este riesgo toma más fuerza al pensar que algunos entienden la actividad empresarial como algo privado e individualista, teniendo que protegerse constantemente de la competencia, debido a que estos suelen decir lo que los otros no pueden hacer en lugar de indicar lo que ellos hacen bien.

Riesgo de desencadenar guerras publicitarias

Generalmente, la publicidad comparativa genera una reacción inmediata de la marca afectada, es decir, de la marca a la cual hace referencia quien anuncia, generando una respuesta en contra que poco a poco va originando una guerra publicitaria en la que lo único que se consigue es generar ruido publicitario, dejando de lado el objetivo principal de los anuncios. Estas acciones solo logran confundir más al consumidor con respecto a la decisión final de compra.

Si la comparación es en base a los precios de ambas marcas, puede que beneficie al consumidor, ya que la marca competidora tratará de hacer una oferta más económica, originando beneficios para los consumidores.

Riesgo de enojar a los consumidores

Si se denigra a una marca reconocida y con prestigio a través de la publicidad comparativa, el público objetivo de la empresa que anuncia puede molestarse, pues no les gusta ver que critiquen a las marcas que compran con frecuencia. Ante esta situación, se generan contra argumentos a los mensajes comparativos, traduciéndose en actitudes negativas hacia las marcas responsables.

Clasificación de la publicidad comparativa

En función de la competencia

La clasificación se hace en base a la intensidad de lo explícita o implícita de la comparación con la competencia, entre ellas se encuentran:

- Publicidad comparativa directa: donde se muestran claramente ambos anunciantes, es decir, donde el competidor es nombrado y mostrado explícitamente.

- Publicidad comparativa indirecta: estos suelen ser anuncios donde el competidor no es mostrado ni nombrado directamente, sino que se hace

alusión a él como la “marca líder” o es mostrado como la “otra marca en competencia”

- También se está frente a publicidad comparativa cuando en el anuncio el competidor es mostrado pero no nombrado, cuando el competidor es nombrado pero no mostrado, cuando la comparación es con una marca identificada con el símbolo x o cuando se compara una marca contra las demás.
- Publicidad de comparación nula: se refiere a la inexistencia total de comparación entre marcas o productos.

En esta clasificación se consideran dos categorías de comparación:

- Comparación explícita: Se refiere a aquella que nombra o muestra explícitamente la marca de la competencia con la que se está comparando.
- Comparación implícita: Es aquella que sugiere la marca competidora a través de la exhibición de la forma de envase, forma de la marca, colores, música o cualquier característica que haga alusión a la competencia de forma indirecta.

En función del objeto de comparación

- Publicidad comparativa de confrontación: Ésta se da cuando el producto se compara con otro en base a varios atributos del producto.
- Publicidad comparativa de posicionamiento: Este tipo se basa en la comparación de marcas para incluirlas en los recuerdos permanentes del consumidor, no en la comparación de características.
- Publicidad comparativa de combate: Es aquella que utiliza la confrontación de imágenes de marca, enfrentando las ideas que hay detrás de ellas, es decir, imágenes, slogans, etc. Puede combatir refutando objetivamente las afirmaciones que la competencia realiza o ridiculizando los argumentos de la competencia.

Regulación de la publicidad

Existe una tendencia mundial a reconocer, tanto analítica como prácticamente, por las instituciones reguladoras, que este tipo de publicidad tiene la potencialidad de reducir barreras de entrada y aumentar la competencia en los mercados. No obstante, ésta, en la mayoría de los países, particularmente en los de menor desarrollo, como es el caso de Chile, es muy limitada o inexistente.

La regulación de ésta, donde el anunciante, implícita o explícitamente, compara productos entre competidores, es similar en distintos países del mundo, aún cuando

su aplicación difiere enormemente, siendo un caso particularmente atípico el de Estados Unidos. En ese país la publicidad comparativa es ampliamente difundida, mientras que en el resto del mundo es limitada o inexistente.

En Chile, como en la mayoría de los países de menor desarrollo, se hace un uso muy limitado de la publicidad comparativa. Sus fundamentos pueden encontrarse, en la jurisprudencia de las instituciones antimonopolios, que son una pieza fundamental para entender esta práctica.

La regulación chilena ha tratado a este tipo de publicidad con una serie de políticas para un mejor funcionamiento del mercado. Mientras que, en la práctica ha sido limitada más allá de lo conveniente desde el punto de vista de la promoción y defensa de la competencia, particularmente por la exigencia de estándares de prueba de veracidad significativamente más altos que los requeridos para la publicidad en general, y por el rol de los organismos de autorregulación sobre los cuales suele descansar parte de la responsabilidad. En la medida que la publicidad comparativa genera información y reduce barreras de entrada, restricciones adicionales a las necesarias generarían costos, particularmente en mercados en los cuales los grados de competencia son menores y donde la entrada se facilitaría.

“En Chile el CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) ejerce un rol respecto de la publicidad comparativa. Esta corporación, cuyo objetivo declarado es acrecentar la confianza de los consumidores hacia la publicidad, establece en su código de ética publicitaria que el avisador puede difundirla siempre que ella se

apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y que no conduzcan a confusión o error del público. Por su parte, la empresa que realiza el anuncio debe ser respetuosa respecto de productos o servicios publicitados de un competidor. La denigración de un competidor constituye, según este código, no sólo una falta de honor profesional del anunciante, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, no se debe denigrar, directa ni implícitamente ninguna firma, producto o servicio, ya sea poniéndolos en ridículo o menospreciándolos de cualquier forma, pero es la Ley Antimonopolios chilena (DL 211, 1973) la que presumiblemente trata el tema en forma directa. La publicidad comparativa puede ser considerada una forma de competencia desleal, lo que afectaría adversamente el funcionamiento del sistema competitivo, objetivo a proteger de dicha legislación. Expresamente, dentro de los actos que se consideran como competencia desleal, el DL 211 distingue aquellos de:

- Confusión y/o Engaño, por indicaciones incorrectas o falsas, y por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas.

- Denigración, difusión o realización de manifestaciones sobre la actividad o las relaciones mercantiles de un tercero que menoscaben su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

- Comparación, cuando ésta se refiere a extremos que no sean análogos, relevantes ni comparables”⁵.

⁵ Del sitio Web <http://www.pearsoneducacion.net/tarzijan/articulos/LimitesPublicidad.pdf>, Mayo 2010.

Imagen 1: Tabla sobre infracciones al artículo N° 4 del Código de ética publicitaria

Rol	Año	Nombre del Caso
252	1997	Procter&Gamble v/s Lever
256	1997	Laboratorio Chile v/s Peines Assy
288	1998	Gillette v/s Philips
302	1998	Jessica Villarroel v/s Laboratorio Durandin
323	1998	Laboratorio Maver v/s Laboratorio Roche
439	1999	Falabella v/s Hites
450	2000	De Oficio v/s Lotería
470	2000	Laboratorio MSD v/s Laboratorio Pfizer
550	2002	Bayer v/s Maver
551	2002	Viña Concha y Toro v/s Viña San Pedro
566	2003	Copec v/s Shell
584	2004	Laboratorio Maver v/s Laboratorio Andrómaco
598	2004	Nestlé v/s Masterfoods
629	2005	L'Oreal v/s Laboratorio City
653	2006	Bayer v/s Maver
662	2006	Hewlwt Packard v/s Packard Bell
664	2006	Packard Bell v/s Hewlett Packard
704	2007	Farmacias Ahumada v/s TBWA Frederick
731	2008	Soprole v/s Watt´s

Fuente: Elaboración propia basada en CONAR

El Consumidor y la televisión como medio de comunicación

El Consumidor

El punto final de la publicidad es el consumidor, el cual pertenece al público objetivo definido al principio de una campaña de publicidad. Éste recibe todas las estrategias de Marketing planificadas y es quien decide si estas campañas han sido o no efectivas, generando un cambio en sus gustos e intención de compra.

El comportamiento de este consumidor ha sido estudiado identificando cinco conductas de reacción frente a la publicidad:

El consumidor selecciona la publicidad

Un consumidor tipo es enfrentado a un sin número de campañas publicitarias, de las cuales es capaz de recordar con facilidad y precisión unas tres de ellas.

El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza

A través de estos puntos espera que se le muestren las características del producto, sentir una sensación de gusto con el anuncio y lograr una confianza entre ambos, la cual debe ser perdurable.

El consumidor no es fiel a una sola marca, selecciona entre una variedad

Diariamente, se puede apreciar que el consumidor maneja un conjunto de marcas de las cuales sólo escoge aquellas que logra recordar y percibe como aceptables. El objetivo de cada empresa entonces, debe ser conseguir que la marca propia, aparezca en esta lista de marcas preescogidas.

El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura

Existen ciertos productos que tienen asociado un riesgo a la decisión de compra. Se entiende, que mientras mayor sea este riesgo, la búsqueda de un producto en particular será más exhaustiva, exponiéndose a una mayor cantidad de alternativa de productos y por lo tanto de publicidad e información.

La publicidad que más gusta vende más

“Una investigación sacó en conclusión que una simple escala de los *spots* permitía adivinar el 87% de las compras. Por lo tanto la relación que existía entre gustar y comprar era realmente grande”⁶.

Actitudes y Comportamientos del consumidor

El comportamiento de los consumidores debido a la estimulación recibida por las campañas publicitarias, es una respuesta vital para la medición de actitudes, pues desempeña un papel central en las estrategias de segmentación y posicionamiento, en la evaluación de la efectividad de la publicidad, en el pronóstico de aceptación de un producto y en facilitar el desarrollo de programas de Marketing. Una actitud de un individuo es un conjunto de procesos de percepción permanente y de evaluación, basado en conocimientos y orientado a la acción con respecto a un objeto o fenómeno.

Existen diferentes modelos para estudiar el comportamiento de los consumidores dependiendo del tipo de análisis que se desee hacer, en este caso, se utilizará el modelo de Jerarquía de los efectos para analizar este complejo punto. Este modelo considera que las actitudes de los individuos tienen tres componentes principales:

⁶ Luís Bassat, Libro Rojo de la Publicidad, Pág 4

- Componente Cognoscitivo: Referido al conocimiento sobre un producto o marca que se genera en los individuos.

- Componente Afectivo: Referido a los sentimientos y actitudes de los individuos.

- Componente de Comportamiento: Último componente de las actitudes de los individuos, donde las acciones derivan del desarrollo de los componentes anteriores. Es la manifestación de todas las actitudes experimentadas.

Imagen 2: Relación entre modelos de la investigación de mercado y los componentes de las actitudes

COMPONENTE DE LAS ACTITUDES	MODELOS DE JERARQUÍA DE LOS EFECTOS	MODELOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Cognoscitivo	Conocimiento ↓ Comprensivo	De Percepción
Afectivo	Gusto ↓ Preferencia	De Preferencia
Conativo	Intención de compra ↓ Compra	De Elección

Fuente: "Investigación de mercados, un enfoque aplicado"; T. Kinnear, J. Taylo, Pág 246

La Televisión como medio de comunicación

La publicidad es el nexo entre el consumidor y el producto, la cual fluye a través de diversos medios, los que en este caso son los llamados medios de comunicación.

El hombre siempre ha necesitado comunicarse con sus pares, ya sea para llevar su diario vivir o bien para fines aún mas concretos. Las distintas formas de comunicación, han evolucionado en el tiempo dependiendo de la facilidad para que el mensaje llegue a un receptor definido.

Televisión

La televisión es el único medio que permite visualizar una idea publicitaria en todo su esplendor, mostrando imágenes como movimientos, colores, sonidos, textos, emociones, estados de ánimos, etc. Usando todos los recursos disponibles para emitir anuncios. El público al que llega esta publicidad es bastante numeroso y amplio, pudiendo ser segmentado dependiendo los bloques horarios, días de la semana, épocas del año y programas exhibidos.

Es considerado el medio más masivo, pues está al alcance de la mayoría de las personas, los que a la vez eligen qué cosas ver. Esta conducta puede facilitar la publicidad en este medio publicitario, pues la mayoría de las veces la gente trata de evitar los comerciales, cambiando de canal cuando estos son exhibidos, convirtiéndose en un gran desafío para las empresas y agencias de medios, los que deben hacer grandes esfuerzos para captar la atención de los televidentes con tal de hacer llegar un mensaje efectivo, reflejando la idea y la esencia que pretenden difundir, con tal de mantener atento al público.

Hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden realizar anuncios publicitarios a través de la televisión en tiempo real, transmitiendo avisos publicitarios en directo en programas que realicen menciones pagadas, los cuales van desde matinales hasta estelares en horario prime.

Algunas de las ventajas de la televisión como medio publicitario son las siguientes:

- La televisión es un medio publicitario ideal, pues tiene una gran cobertura llegando a todos los segmentos socio económicos de la población.
- Este medio apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, lo que genera una alta compenetración en el público.
- La televisión ofrece una gama amplia de horarios. Existen espacios de responsabilidad compartida y aquellos exclusivos para adultos. Esto permite dirigir el mensaje publicitario a los distintos objetivos de interés.
- De todos los medios publicitarios masivos, la televisión es el más efectivo.
- A través de este medio resulta fácil transmitir emociones. Esto puede generar una mayor interacción del televidente con el medio, lo que puede producir un gran impacto en la recepción del mensaje publicitario.

Algunas de las desventajas de la televisión como medio publicitario son las siguientes:

- La televisión es un medio de alto costo. Solo las grandes compañías pueden acceder a este medio para publicitar sus productos y servicios. El gasto que realizan las empresas en publicidad variará dependiendo del horario en que transmitan sus anuncios.

- Las conductas descritas a continuación reducen la efectividad de la TV al momento de exhibir la publicidad al público objetivo, ya que incide en que ésta no sea vista o bien, no se le preste atención:
 - Zapping: consiste en el cambio de canal a canal en el momento que sea la tanda publicitaria, por lo que ésta no es vista por el televidente.

 - Grazzing: consiste en visualizar dos programas a la vez, con el objetivo de seguir los argumentos de ambos al mismo tiempo.

 - Zipping: Se trata la visualización de un programa grabado en video. En este caso, el televidente avanza los bloques publicitarios a velocidad rápida para no verlos y seguir disfrutando el programa.

- La competencia por audiencia de los programas de televisión segmenta a los televidentes, lo que obliga a la empresa a duplicar su inversión en publicidad comparativa.
- Los avisos de bajo presupuesto se ven desmejorados frente a aquellos de grandes producciones. Esto puede empeorar la imagen de la marca.

CAPÍTULO II

EFICACIA PUBLICITARIA

Según la Real Academia española, la definición estricta de eficacia es:

“Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”⁷.

La medición de la eficacia publicitaria es aún un aspecto poco estudiado, sobretodo en la forma en que ésta debe llevarse a cabo. Son diversas las técnicas a través de las cuales se busca medir el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, aún se carece de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para cada medición.

Aquellas técnicas o métodos para medir la eficiencia publicitaria que presenta la literatura en general, asumen la existencia de una secuencia por la que pasan los consumidores al momento de someterse a una campaña, esperando obtener tres conductas luego de ella: aprender, sentir y hacer.

La publicidad no sólo influye en la intención de compra de un individuo, sino que también actúa en conjunto con el precio, ofertas y promociones, políticas gubernamentales y competencia con empresas similares entre otras condiciones de mercado.

⁷ Real Academia Española, Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición, Del sitio Web http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eficacia, Junio 2010.

Objetivos de la medición de la eficacia publicitaria

Si se toman las palabras de Luis Bassat de su libro “El libro rojo de la publicidad”

“Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra”⁸.

La medición de la eficacia publicitaria obedece más que a un objetivo, a un conjunto de metas que se establecen desde el momento de la concepción de esta idea, éstos son:

- Evaluar una campaña de publicidad antes de que sea difundida, para así evitar posibles errores que se hayan incurrido en su planeación.
- Introducir cambios en el transcurso de la actividad publicitaria.
- Medir el logro de los objetivos establecidos.
- Determinar la rentabilidad de las inversiones realizadas.
- Obtener información útil para la toma de decisiones futuras en materia de publicidad.

⁸ Luís Bassat, Libro Rojo de la Publicidad, Pág 7

Los métodos de medición de la eficacia publicitaria, se pueden dividir en dos grupos:

- Según el momento en que se realiza la campaña publicitaria: Técnicas de pre-test y técnicas post-test.

- Atendiendo a la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados luego de la campaña publicitaria.

Medición de la eficacia en función de la memoria, actitud y comportamiento de los consumidores

Luego de la exhibición de una campaña publicitaria el comportamiento del consumidor tiene tres fases lógicas en la conducta, estas son, memorizar el mensaje, adoptar una actitud y llevar a cabo un comportamiento. Estas etapas, son las denominadas etapa cognoscitiva, etapa afectiva y etapa conativa, que en la teoría de la efectividad sobre ellas, se conocen como eficacia comunicacional perceptiva, la eficacia psicológica y la eficacia comportamental.

Etapa Cognoscitiva

Ésta busca medir el grado de conocimiento y comprensión del anuncio que posee el individuo a partir de la exhibición del producto mediante la campaña publicitaria. Además, se busca medir la capacidad del anuncio mismo para llamar la atención del público al ser expuestos, la facilidad con que éstos pueden ser memorizados y la capacidad de transmitir lo que exactamente se necesita.

Etapa Afectiva

Esta técnica está basada en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes, midiendo el cambio en la predisposición que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea generando una nueva actitud, un cambio de ella o un reforzamiento de la misma. Se aplican en aquellas campañas que buscan una respuesta afectiva con sus anuncios, pues están concientes de la existencia del producto.

Etapa Conativa

Está basada en el comportamiento de los individuos, midiendo las respuestas de éste, no solo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Así, buscan evaluar eficacia de campañas que mediante sus acciones, intentan lograr una acción concreta.

Eficacia en la publicidad comparativa

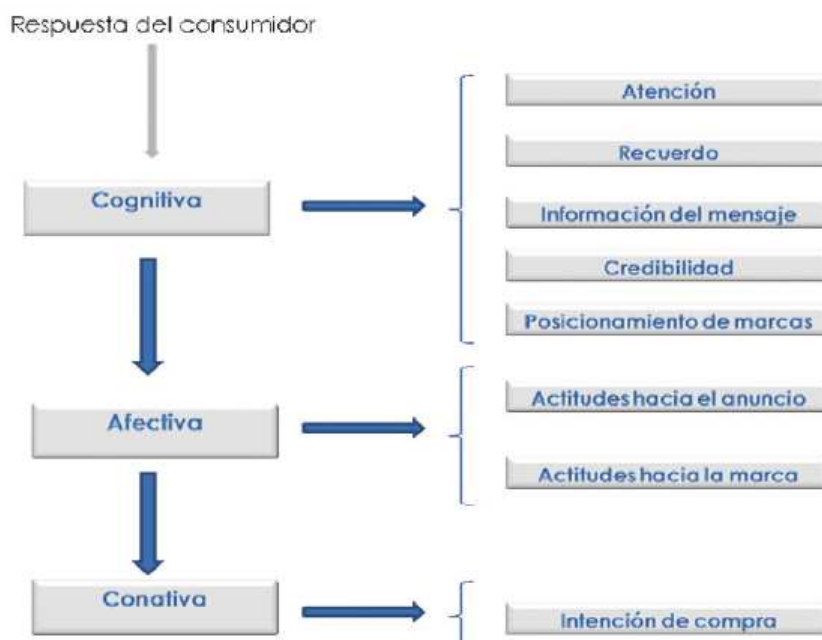
Después de haber conocido las características y formas de la publicidad comparativa, surgen ciertas interrogantes que han tratado de resolver algunos autores desde hace algunos años, sin embargo, éstos no han sido concluyentes, por lo que no se puede afirmar si este tipo de publicidad es más o menos efectiva que la no comparativa, sino que adoptar estas dos opciones o incluso ser neutral.

Medición de la eficacia de la publicidad comparativa

Esta medición depende de la etapa del comportamiento del consumidor a que apunta la campaña. Basándose en el esquema de tres etapas de los modelos de jerarquía de los efectos (cognición, afecto, comportamiento) se logra medir la eficacia de los anuncios publicitarios comparativos en función del objetivo que quieren lograr , esto es, si se mide una campaña cuyo objetivo es dar a conocer un producto, bastará con utilizar una medida de notoriedad.

La siguiente imagen muestra de forma esquemática las distintas dimensiones medibles en la eficacia de la publicidad comparativa.

Imagen3: Mediciones de la eficacia de la publicidad comparativa según la respuesta del consumidor



Fuente: Elaborado por Cristóbal Fernández Robin en base al libro de Salvador del Barrio García.

“Publicidad Comparativa”, Del sitio Web http://www.cimer.usm.cl/wp-content/files_flutter/1272076979PAPERII.pdf

Medida Cognitiva

Efectos sobre la atención

La atención se produce cuando se activan los nervios receptores sensoriales que luego son procesados por el cerebro. Dado que estos receptores son activados por las características del anuncio publicitario, es normal esperar que los atributos del anuncio comparativo influyan en este efecto, teniéndolos en cuenta siempre para aumentar la atención de los espectadores.

Los atributos de los mensajes comparativos más efectivos en lograr la atención del cliente son los que presentan una implicación determinada con el cliente, es decir, donde ellos se sienten identificados, además de los anuncios novedosos que salen de lo común al ser diferentes al resto de los exhibidos generalmente.

Efectos sobre el recuerdo

Si la publicidad comparativa es realmente útil para llamar la atención de un televidente, esto ayudará a lograr un mayor almacenamiento del mensaje, generando un mayor recuerdo hacia el mensaje en contraste con los comerciales comunes.

En relación al recuerdo de la marca, no se han encontrado grandes diferencias entre los anuncios comunes y los comparativos. Sin embargo, se debe tener cuidado con la utilización de éstos, ya que en ocasiones se puede aumentar la notoriedad de marca del producto con el cual se compara en lugar del otro, haciendo un favor a la competencia. Esto se conoce como efecto part-list cuing.

Efectos sobre la información del mensaje

Según la experiencia en estudios la información que entrega la publicidad comparativa no es superior a la no comparativa, ya que muchas veces esta publicidad es incompleta debido a su carácter interesado, realizando comparaciones sobre marcas y atributos que en lugar de mejorar la información la empeoran.

Desde un punto de vista más objetivo, realmente el contenido informativo de los anuncios comparativos es mayor al de los no comparativos, sin embargo muchas veces el consumidor no es capaz de reconocer esta superioridad.

Esta contradicción se puede explicar a partir de que la información que entrega la publicidad comparativa es tan grande, que el consumidor tiende a confundirse evaluando a la vez varias marcas con varios atributos, reduciendo la percepción a las señales informativas adicionales.

Efectos sobre la credibilidad del mensaje

Debido a la naturaleza de los anuncios comparativos, éstos tienden a generar rechazo sobretodo si las marcas anunciadas son conocidas. Esta tendencia a desarrollar pensamientos negativos, hace que el anuncio pierda la credibilidad que se quiere entregar, generando menor aceptación de este tipo de anuncios.

Efectos sobre el posicionamiento de las marcas

De acuerdo a sus atributos, la publicidad comparativa es un buen instrumento para el posicionamiento, disponiendo de dos opciones, estas son la diferenciación y la asociación. Se habla de estrategia de diferenciación cuando en el anuncio se hace énfasis en las características distintivas de la marca sobre otra, en cambio, si se destacan las similitudes entre las marcas que se están comparando y se busca una asociación de la marca anunciada con las demás expuestas, se está frente a la estrategia de asociación. Por esto último, se ha comprobado que este tipo de

publicidad es más eficaz ya que disminuye la distancia psicológica del consumidor entre las marcas anunciadas de baja cuota de mercado y las marcas líderes, mejorando las posiciones de aquellas menos conocidas.

Medida afectiva

Efecto de actitud hacia el anuncio

Debido a que la publicidad comparativa es percibida como menos creíble, se espera que estos efectos se trasladen hacia las actitudes del consumidor, manteniendo una actitud desfavorable en el caso que el comercial sea poco creíble y una actitud favorable si el enunciado es creíble.

Efecto actitud hacia la marca

Este efecto está influido por la actitud que el comercial genera hacia sí mismo, teniendo en cuenta que las evaluaciones negativas de la actitud hacia el anuncio, no se transmiten en un 100% hacia la marca anunciada, lo que resulta lógico ya que las actitudes de un consumidor hacia una marca no se forman ni cambian de forma inmediata al ser expuestos a un comercial. Esto es útil desde el punto de vista publicitario debido a que se pueden utilizar anuncios comparativos para llamar la atención de los consumidores, sin poner en peligro las buenas opiniones que se tengan sobre una marca determinada.

Por otro lado, la publicidad comparativa es muy útil a la hora de posicionar la marca, esto se puede lograr de dos formas opuestas, estas son: La asociación de una

marca con otra, cada vez que se haga mención a las similitudes entre ellas, o la diferenciación entre las marcas cuando se hace alusión a las características distintivas entre ellas.

Medida conativa

Efecto sobre la intención de compra

La influencia del poder de atracción hacia el anuncio, el grado de mejora de la notoriedad de marca, la cantidad de información del mensaje, el nivel de credibilidad, el grado de evaluaciones favorables y actitudes que genera influyen directamente en la intencionalidad de compra del individuo para generar una respuesta.

Este efecto es el que se quiere alcanzar después de generar todos los efectos sobre las actitudes planteadas anteriormente, representando una medida de eficacia muy importante debido a que el consumidor demuestra a través de hechos concretos el efecto real de la publicidad sobre ellos.

Hay que mencionar que la influencia de las variables mencionadas no será igual, pues son las variables cognoscitivas las influyentes sobre las variables de actitud y éstas las influyentes sobre el componente conativo. Por la tanto, si la investigación no detecta diferencias entre los anuncios comparativos y los no comparativos con respecto hacia las actitudes hacia la marca, tampoco deberían existir efectos diferenciales entre las intenciones de compra.

Factores de influencia

Estos factores se clasifican en cuatro tipos:

- Factores relacionados con las características de la audiencia.
- Factores relacionados con las características del mensaje.
- Factores relacionados con las características del producto.
- Otros factores relacionados.

Imagen 4: Factores influyentes en la eficacia de la publicidad comparativa



Fuente: Elaborado por Cristóbal Fernández Robin en base al libro de Salvador del Barrio García.

“Publicidad Comparativa”, Del sitio Web [http://www.cimer.usm.cl/wp-](http://www.cimer.usm.cl/wp-content/files_flutter/1272076979PAPERII.pdf)

[content/files_flutter/1272076979PAPERII.pdf](http://www.cimer.usm.cl/wp-content/files_flutter/1272076979PAPERII.pdf)

En la publicidad comparativa, hay algunos factores que destacan sobre otros teniendo una influencia más fuerte en la publicidad comparativa. Estos son:

Intensidad comparativa de los mensajes

Como ya se ha mencionado anteriormente, existen los anuncios comparativos explícitos, implícitos y los no comparativos y el efecto que se logre sobre los consumidores finales dependerá de la intensidad de cada uno de ellos.

La experiencia indica que los anuncios que muestran una comparación más explícita atraen más la atención del público que aquella que es más implícita y además generan mayor recuerdo sobre los reclamos que de él se realicen.

Implicación del consumidor con el producto

Se refiere al interés del consumidor sobre un producto o marca. Mientras mayor sea la implicación, mayor será el interés que se le prestará al anuncio, el nivel de recuerdo y la actitud hacia el anuncio.

Si la implicancia del consumidor sobre el producto es elevada, éste analizará el anuncio independiente si el anuncio es comparativo o no. Por otro lado, si la implicación hacia el producto o marca es baja, el hecho de que un anuncio sea comparativo atrae mucho más la atención del consumidor que aquellos que no los son.

Posición relativa de mercado de la marca anunciada

Dependiendo de la cuota mercado que tenga quien realiza el anuncio, la respuesta del consumidor será distinta.

El tener menor cuota de mercado resulta beneficioso para las marcas desafiantes, pues al compararse con una marca líder incrementa la atención del público hacia estos anuncios, ya que ellos acostumbran a ver las campañas de quienes lideran la categoría de productos. Otra razón por la que resulta beneficiosa esta publicidad para los desafiantes, es porque al compararse con el líder, el público asume que ambos son de similares características y calidad y no hay gran diferencia entre ambos.

Además, se debe mencionar que el público tiende a confundir las marcas en este tipo de de anuncios, sin embargo, cuando se compara marcas con distintas cuotas de mercado, la confusión disminuye y aumenta la atención del público.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA

INVESTIGACIÓN

Es necesario realizar una investigación empírica que permita esclarecer la verdadera eficacia de un anuncio comparativo en contraste con uno no comparativo. Se debe tomar en cuenta que los resultados a obtener dependerán de los factores involucrados, la muestra tomada, el entorno en donde se lleva a cabo la medición, etc., por lo que es prudente entonces investigar la realidad de la publicidad comparativa en un entorno familiar (país), en donde la reglamentación es clara y precisa la libertad y condiciones para el uso de ésta.

Dado que el uso de esta publicidad no es muy común en Chile, se pretende establecer las causas de esto, las cuales pueden tener su origen en políticas de la empresa publicitaria o hasta factores de aceptación cultural por parte de los consumidores.

En definitiva el objetivo de este estudio es lograr dar respuesta a la interrogativa sobre la eficacia que la publicidad basada en la comparación de marcas o productos, tiene sobre el público consumidor de estos, evaluándola a través de una investigación que cuente con la exhibición de anuncios reales y la relación que distintos factores tengan en ella. Para llevar ésto a cabo, se plantea una medición de los componentes del comportamiento del consumidor (cognición, afecto, comportamiento), controlando en cada una los factores que influyen en la eficacia de la publicidad comparativa, para así obtener un resultado experimental.

Medidas de eficacia a utilizar

Las medidas de comportamiento a utilizar son las siguientes:

- Medidas cognoscitivas: Se utilizarán medidas basadas en la memoria con el fin de saber cuál es la intensidad del anuncio y si generó en el público la capacidad para reconocerlo y recordarlo. Otra manera de medir la percepción del público sobre el anuncio, es a través de la realización de un análisis de factores, mostrando un listado de los atributos que el encuestado deberá asociar al comercial.
- Medidas afectivas: Para conocer el cambio en la actitud del potencial consumidor frente al producto del anuncio.
- Medidas conativas: Para saber el efecto sobre la intención de compra y su comportamiento.

Factores involucrados en la eficacia

Se utilizará el control sobre el factor de:

- Intensidad de comparación: Comparación explícita, implícita o nula.
- Implicancia hacia el producto: Producto de alta o baja implicación.

Segmentación del público objetivo

La publicidad se enfrenta a un mercado bastante extenso y diverso, sobre todo la que esta dirigida a través de la televisión, por este motivo es necesario determinar cuál será el público objetivo al que se realizará la encuesta.

Para ésta investigación es necesario realizar una segmentación del público objetivo de acuerdo a las tendencias del estilo de vida que llevan los jóvenes chilenos, es decir, conocer cuáles son las actividades en que prefieren utilizar su tiempo libre. Luego de saber estas tendencias, se pondrá atención sólo en los jóvenes que dedican gran parte de su tiempo libre en ver televisión, ya que este es el público que interesa para llevar a cabo la investigación. Esta segmentación en la investigación de mercados resulta fundamental para comprender la forma de comportamiento de los jóvenes de acuerdo a sus características.

Pre encuesta

En esta etapa se diseña un cuestionario inicial a través de un listado de preguntas que sirven para saber si las preguntas que se realizarán en la encuesta están bien encaminadas.

Resultados de la pre encuesta

Luego de aplicar la pre encuesta a 20 personas, se extrajeron conclusiones útiles para confeccionar la encuesta final.

De los 20 encuestados, solo 11 personas ven televisión todos los días, mientras que solo 3 no ven durante la semana, además, de aquellos que ven la televisión, un 40% de éstos no cambian de canal durante la publicidad, y el motivo de esto, en su gran mayoría se debe a que los encuentran aburridos.

Los jóvenes además creen que aquellos comerciales que comparan sus productos con otros, son en gran parte agresivos y osados y nadie los califica como ingeniosos, ratificando esta opinión, el 70% de los encuestados cree que la publicidad comparativa es agresiva mientras que sólo el 30% no lo cree así.

En general, estos jóvenes no creen que este tipo de publicidad les entregue más información que la común.

Para concluir con el análisis de la pre encuesta, para sólo un 35% de los encuestados, esta publicidad comparativa influye en su decisión de compra, pudiendo apreciar de esta forma, que estos tipos de comerciales no son de su agrado, ya que los encuentran agresivos, que no les entrega mayor información y que no incide en su decisión en su estado de consumidor.

Investigación Concluyente

Metodología de aplicación

Esta metodología se basa en la aplicación de métodos que permiten concluir sobre los objetivos planteados en la investigación.

La manera de ejecutar la encuesta es, efectuando una serie de preguntas de manera escrita a los potenciales compradores de diversas marcas anunciantes, las cuales diferencian sus mensajes en intensidad de comparación e implicación hacia el producto.

Muestra

Los lugares de donde se escogió la muestra de individuos a utilizar para esta investigación son las Escuelas de Ingeniería Comercial (Sede Viña del mar) y Trabajo Social (Facultad de Derecho y Cs, Sociales Valparaíso) de la Universidad de Valparaíso, institución que cuenta con jóvenes de diversas ciudades del país, con lo que se obtiene una muestra bastante variada y representativa del país completo. Los jóvenes considerados tienen edades que fluctúan entre los 18 y 25 años, es decir, se está en presencia de una población joven que tiene poder de decisión en la compra de los productos exhibidos.

El tamaño de la muestra se basa en el error máximo permitido, dando como tope para una investigación de este tipo un error del 10%. Dicho método relaciona el error (E) con el tamaño de muestra (n) de la siguiente manera: $E = \frac{1}{\sqrt{n}}$

Tomando en cuenta un intervalo de confianza (1- α) de un 99,9%, aproximado a 100%, o sea, 1, despejando de esta forma la elevación al cuadrado y quedando la \sqrt{n} , pudiendo así despejar los valores y determinar el tamaño de la muestra.

El resultado arroja que para obtener un error muestral (E) máximo de un 10%, es necesaria una muestra (n) de 100 individuos.

Diseño del cuestionario

El cuestionario fue diseñado a partir de las conclusiones obtenidas de la encuesta realizada. Se crearon las preguntas de acuerdo a las necesidades planteadas, con el fin de estudiar cada uno de los componentes de las actitudes antes definidas, en este caso, el componente cognoscitivo, afectivo y conativo del comportamiento del consumidor.

La primera parte consta de preguntas las cuales van enfocadas a conocer si los encuestados ven televisión, cuánto, y si dentro de esto, ven las publicidades, y qué tipo de éstas les atrae.

La segunda parte es sobre una lista de 20 atributos, escogiendo aquellos con mayor moda entre los presentados. De esta forma, se espera que los encuestados califiquen los comerciales exhibidos, asignando a cada uno de ellos las características que perciben que los representen más o estén presentes en los anuncios.

La tercera fase hace referencia a una medición a través de una escala de diferencial semántico (nota de 1 a 7 de menor a mayor intensidad), de preguntas sobre la credibilidad, nivel de información y actitudes, tanto hacia los anuncios, como a la

marca que generan en los encuestados los comerciales vistos, representando cada uno de estos un 100% de forma independiente. Con esto, lo que se busca es conocer la percepción y preferencia de los individuos hacia las marcas y avisos expuestos.

Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo la tercera semana del mes de Junio, encuestando al número de personas requerido y con el perfil antes definido. Las encuestas fueron realizadas durante el horario de clases, con el permiso del profesor presente en el aula, los cuales accedieron a colaborar amablemente en nuestro estudio. Al comienzo se les indicó a los jóvenes que verían 6 videos sobre los cuales deberían responder algunas preguntas, sin mencionar otro tipo de indicación con el fin de no influir en sus respuestas.

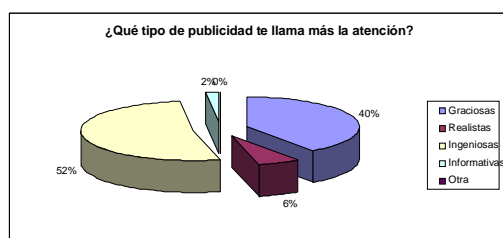
Análisis de resultados

Encuesta Parte I

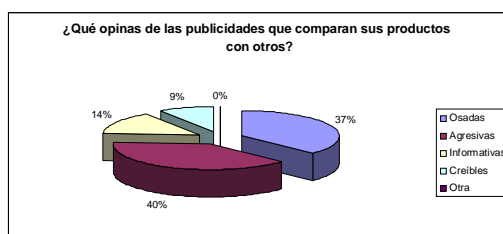
Los resultados obtenidos de acuerdo a la primera parte de la encuesta fueron los siguientes:

A la mayoría de los jóvenes encuestados les llamó más la atención las publicidades ingeniosas, ésto se vio reflejado en un 52% del total, seguida por un 40% de aceptación, las publicidades graciosas. Las que menos llamaron la atención, fueron

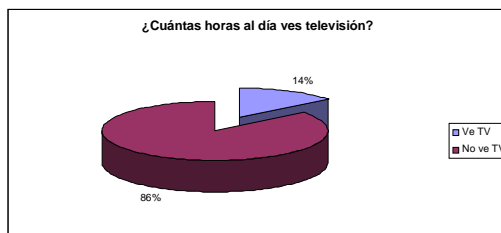
las informativas, representadas por sólo el 2% del total, seguida por las realistas, que obtuvieron el 6% del total.



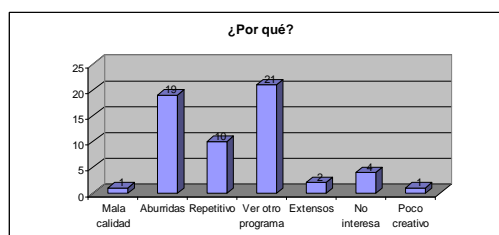
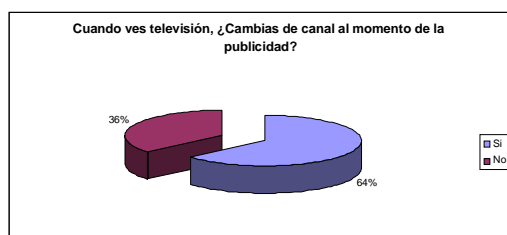
La mayor cantidad de los jóvenes opinaron que las publicidades que comparan sus productos con otros, son agresivas, reflejándose en el 40%, seguida por un 37% que las considera osadas. Por otro lado, el 14% estima que son informativas y el 9% que son creíbles.



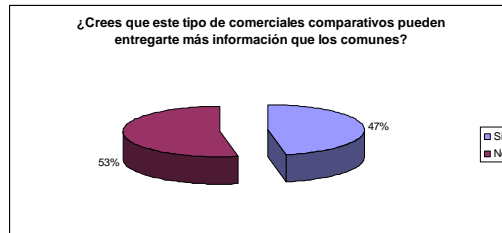
El promedio de los encuestados ve TV 3,47 horas al día, es decir, utilizan el 14% del día en esta acción, dejando un 86% para realizar otras actividades.



En general los encuestados (64%) cambian de canal al momento de la publicidad, porque prefieren aprovechar ese tiempo para ver otro programa (36%), porque las encuentran aburridas (33%) y por ser repetitivas (17%), la minoría los cambia por encontrarlos de mala calidad (2%), extensos (3%) y porque no les interesa (7%). Mientras tanto, existe un 36% que no cambia de canal al momento de la publicidad.



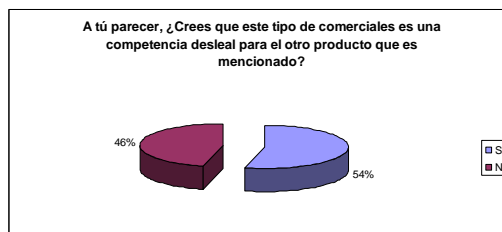
Más de la mitad de los jóvenes consultados cree que los comerciales comparativos pueden entregar más información que los comunes, esta creencia representa el 53% del total, mientras el 47% cree lo contrario.



El 47% de los encuestados piensa que la publicidad comparativa es creíble, mientras que el 53% piensa que no lo es.



La mayoría de los consultados, reflejados en un 54%, dijeron que consideran una competencia desleal las publicidades comparativas, mientras que el porcentaje restante no las considera desleales.



A sólo un 34% del público encuestado le agrada ver publicidades que comparen productos u marcas con sus competidores, al 66% no le agrada.



Encuesta Parte II

La segunda parte de la encuesta consta en asignar a los comerciales vistos, las características que ellos creyeran que representaba más a cada uno de éstos.

Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas se puede decir que las características con mayor moda fueron aburridas e informativa, las cuales representaban más a Farmacias Cruz Verde, mientras que a detergente Ariel le adjudicaron las características de monótona y repetitiva en altas cifras, 43 y 42 respectivamente. Además la publicidad de Farmacias Cruz Verde fue la que los encuestados encontraron la más creíble, con un 46% y convincente con un 38%.

Es destacable también mencionar que la mayoría de las características positivas, tales como alegre, novedosa, entretenida, graciosa y gentil fueron representativas del comercial de Ariel, obteniendo una gran ventaja por sobre el comercial de Cruz Verde.

Sin embargo, cabe destacar que los jóvenes encuestados asignaron la misma cantidad de preferencia a ambas publicidades la característica de mala, siendo la única opción que coincide en número.

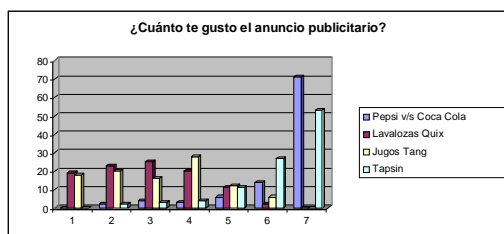
Cifras muy altas en relación al comercial de Ariel se presentaron en las características de agresivo y ofensivo, aún así, los jóvenes la encontraron mucho más creíble y convincente que la otra publicidad.

Se puede concluir que los jóvenes encuestados, en promedio, y con la mayor representatividad encontraron que las publicidades vistas eran aburridas, monótonas y creíbles.

Encuesta Parte III

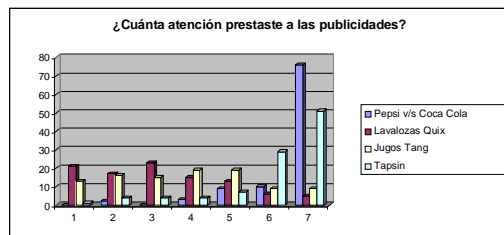
Los resultados de la tercera parte de la encuesta arrojaron los siguientes datos:

El anuncio publicitario que más les gustó a los encuestados, fue el de Pepsi v/ Coca Cola, con 71% de aceptación, seguido por el de Tapsin, con 53%. El que menos les gustó fue el de Lavalozas Quix, con sólo el 19% de aprobación.

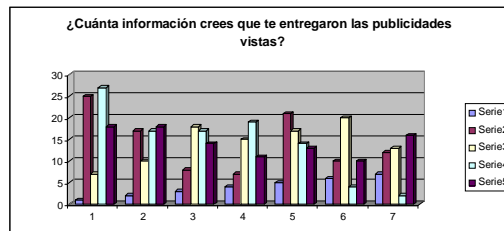


La mayoría de los consultados puso más atención al comercial de Pepsi v/s Coca Cola, representado en un 76%, seguido por el de Tapsin con un 51%.

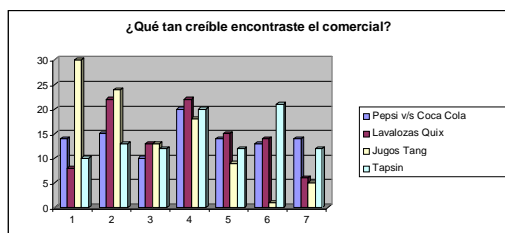
Al que menos pusieron atención fue al de Lavalozas Quix, con 21%. A partir de ésto se puede deducir que las personas prestan más atención a los comerciales ingeniosos y graciosos.



Los encuestados creen que la publicidad que entrega mayor información es la de Lavalozas Quix, con 33% de aceptación, mientras que la que entrega menor información es la de Jugos Tang, junto con la de Pepsi v/s Coca Cola. Por lo tanto se puede observar que aunque las publicidades sean informativas, éstas no son las que el público prefiere.



El anuncio menos creíble según las encuestas fue el de Jugos Tang con un 54% de representación, y el más creíble, el de Tapsin con un 33%. Se puede dilucidar que las respuestas de los consultados no siempre están asociadas a las preguntas y responden simplemente lo que más les gustó.



Conclusiones

La publicidad comparativa es aquella que, como su nombre lo dice, compara un producto o marca con otro de características similares, estas comparaciones deben ser hechas en base a parámetros objetivos, sin denigrar a la competencia, dentro de un marco legal y ético.

Se ha determinado que este tipo de publicidad mejora la información que percibe el consumidor, ya que éstos compararán las marcas de los productos competidores casi de forma inconsciente, siéndoles más fácil determinar su preferencia. Además, se puede decir que esta publicidad fomenta la competitividad en el mercado, puesto que incentiva a las empresas a hacer mejores productos o llegar equipararse con otros.

Sin embargo, se presentan algunas desventajas importantes como la de llevar a los consumidores a la confusión, ya que al ser tan grande la relación entre los productos, luego éstos no son capaces de diferenciar cuál de las marcas es la que se anuncia. No sólo se presenta ese riesgo, si no también, el riesgo de hacer enojar a los consumidores con este tipo de comparaciones, pues a los consumidores no les gusta ver que critiquen a las marcas que compran con frecuencia, generando actitudes negativas hacia la marca que realiza la comparación.

Este tipo de publicidad comparativa en Chile no es común, a diferencia de otros países como Estados Unidos, el cual es pionero en llevar a cabo esta estrategia

publicitaria y de hacerla reconocida en el mundo. Es por esto que en Chile existen normas legales que regulan esta actividad, siendo el CONAR a quien le corresponde establecer y aplicar el reglamento sobre publicidad. Junto con esto, establece en su código de ética publicitaria que el avisador puede difundirla siempre que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y que no conduzcan a confusión o error del público.

Este tipo de publicidad cuenta con diferentes intensidades de comparación:

Comparación directa: Este es el caso de la publicidad de Cruz Verde v/s Ahumada, donde se muestran claramente ambos anunciantes, es decir, donde el competidor es nombrado y mostrado explícitamente. Según las encuestas, este comercial se considera informativo, creíble, convincente, agresivo, ofensivo y osado, además cabe destacar que es un anuncio recordable en el tiempo.



Publicidad comparativa indirecta de alta intensidad: Dentro de ésta se encuentra el comercial de Ariel, donde el competidor no es mostrado ni nombrado directamente, sino que se hace alusión a él como la “otra marca en competencia”.

De acuerdo con el estudio realizado las características de este comercial son alegre, entretenido, informativo, monótono y repetitivo.



Publicidad comparativa indirecta de baja intensidad: Como es el caso del anuncio de Lavalozas Quix, donde el competidor es mostrado pero no nombrado y el comercial de Jugos Tang, donde éste se compara contra las demás de similares características.



Publicidad de comparación nula: A esta pertenece el comercial de Tapsin donde hay una inexistencia total de comparación entre marcas o productos.



La implicación del consumidor con el producto hace alusión al interés que presenta un consumidor sobre un producto o marca. Mientras mayor sea la implicación, como fue en el caso del comercial de Pepsi v/s Coca Cola mayor será el interés que se le prestará al anuncio, el nivel de recuerdo y la actitud hacia el anuncio.



Cabe destacar que los atributos que más valorados son a la hora de ver un anuncio publicitario son la credibilidad, ingenio, gracia e información que entrega el mensaje, por lo que se debe tener especial cuidado en ellas al momento de crear un anuncio comparativo.

Con relación al comportamiento de los consumidores, la publicidad comparativa requiere de todos los comportamientos de una persona, considerando tres actitudes principales, las cognoscitivas, afectivas y conativas, tratando de incidir en ellos, para cambiar la intención de compra.

En base a la investigación es que se puede decir que se consideraron los factores nombrados, los cuales fueron interpretados luego con los resultados obtenidos en el estudio, identificando de ésta forma que el conocimiento o reconocimiento del producto en los encuestados ha sido expresado, puesto que evaluaron de igual forma al mismo producto en reiteradas ocasiones, como lo es el caso de Pepsi vs. Coca Cola y Tapsin, los cuales fueron recordados debido a su creatividad y humor.

Así también es el caso de la etapa afectiva, en la cual la actitud de los consumidores, fue reflejada claramente en el caso de Cruz Verde, por ser una publicidad de carácter agresivo y ofensivo, por lo que llevó a los encuestados a tener una actitud y sentimientos negativos hacia ésta. No así el caso de Ariel, en la cual, se reflejaba una actitud más positiva, aún así los encuestados privilegiaron los anuncios de contenido gracioso y original, dándole cabida a la publicidad de Pepsi, siendo ésta de comparación directa.

En definitiva, lo que se puede concluir es que independiente del nivel de comparación que se haga, siempre va a llamar mas la atención de los consumidores aquellas publicidades que sean ingeniosas y graciosas, afectando en su comportamiento y forma de ver el producto o marca, sin embargo, según este estudio, esto no influye en su decisión de compra.

Bibliografía

Jean- Jacques Lambin (1995): Marketing estratégico, Tercera edición McGraw-Hill.

Kinnear, T.C y Taylor J.R (1998): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, Quinta edición. McGraw – Hill.

Luis Bassat (1995): Libro Rojo de la Publicidad. Ediciones Folio, Octava edición, Barcelona.

Salvador del Barrio García (2002): La publicidad comparativa, Situación y análisis, Primera edición, Pearson Educación autorizado por Prentice Hall.

Fiscalía Nacional Económica: Ley antimonopolios en Chile, Decreto de ley N° 211, de 1973, Departamento jurídico de investigaciones.

Pamela Ceballos Briones y Marcela Lagos Rojas: Aprendizaje a través de la publicidad, Elementos para un estudio empírico, seminario Ingeniería Comercial, Santiago, UCH.

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, Rodrigo Uribe y Pablo Farias, La efectividad de la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante en la publicidad, Artículo revista Trend Management, Mayo del 2007.

Ricardo Paredes, Límites de la publicidad comparativa y jurisprudencia antimonopolios en Chile, Documento de trabajo del departamento de Ingeniería Industrial y de sistemas, PUC.

En línea

Real Academia Española, Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición.
<http://buscon.rae.es>

Definiciones Varias.

<http://www.mundopublicitario.cl>

Definiciones Varias.

<http://www.hipermarketing.com>

CONAR, Consejo de autorregulación ética y publicitaria, Código Chileno de Ética publicitaria, Cuarta edición marzo del 2007.
<http://www.conar.cl>

Cristóbal Fernández Robin, en base al libro de Salvador del Barrio García. "Publicidad Comparativa", Mediciones de la eficacia de la publicidad comparativa según la respuesta del consumidor.

http://www.cimer.usm.cl/wp-content/files_flutter/1272076979PAPERII.pdf

American Marketing Association.
<http://www.marketingpower.com>

Sitio Web <http://recursos.cnice.mec.es>

Jacques Lambin
<http://www.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketig-Estrategico-lambin-jean-jacques>

Anexo 1

Código Chileno de Ética Publicitaria

4ª Edición texto aprobado el 16 de Marzo de 2007

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario.

Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones, modificaciones y actualizaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR.

El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación. Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas.

Este Código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas, que son distintas de la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo. Este Código de autodisciplina es aplicado, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR. Este Código debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra. Este Código se complementará con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio de CONAR en el ejercicio de sus atribuciones propias.

No obstante que este Código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, también podrá ser de utilidad para autoridades y tribunales que conozcan materias relacionadas con él, sirviendo como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad.

Consideración

Que, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, dentro de los cuales tiene especial relevancia la familia como núcleo fundamental de la sociedad.

Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión comercial, por una parte, y, por la otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que:

- A. Ella debe encuadrarse dentro de la decencia, la honestidad y la veracidad.
- B. Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbran en el campo de la actividad comercial.
- C. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.
- D. Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.
- E. Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación.
- F. Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país.

Interpretación

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:

A. Aviso o mensaje publicitario: Se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publrreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.

B. Avisador o anunciante: La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

C. Producto: Todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende ideas, productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general, y la adhesión a campañas sociales, de bien público o a ideologías. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o pseudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios.

D. Público: Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

E. Niños y jóvenes adolescentes: Se consideran niños o niñas las personas que tengan 12 años o menos, y jóvenes o adolescentes, las personas que tengan entre 12 y 18 años de edad.

F. Publicidad: Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y

que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas.

G. Publicidad dirigida a los niños: Se considera que la publicidad está dirigida a niños de hasta 12 años cuando:

- Promociona un producto alimenticio destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
- Está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.
- Es difundida en un medio o soporte dirigido de forma mayoritaria al público de tal edad, o en un medio de comunicación para todo público cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

H. Agencia: Las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un avisador.

La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

Articulado

Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas

Artículo 1:

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual.

Confianza del público y explotación del temor

Artículo 2:

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada.

Los avisos sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

Violencia

Artículo 3:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios.

Veracidad, presentación e interpretación.

Artículo 4:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

- A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;
- B. El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;
- C. Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;
- D. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;
- E. Condiciones de la garantía;
- F. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;
- G. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de medallas, premios y diplomas.

Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada.

Información diferida

Artículo 5:

No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

Argumentos técnicos y comprobación

Artículo 6:

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica.

Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente.

Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

Gratuidad y precios

Artículo 7:

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido.

Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

Testimoniales, personificaciones y doblajes

Artículo 8:

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

- A. No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.
- B. No está citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.
- C. Contiene representaciones o declaraciones equívocas.
- D. Siendo verdadero, lleva a conclusiones erróneas.
- E. No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.
- F. La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señale expresamente en la publicidad.

La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada.

El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

Respeto, privacidad y consentimiento

ARTÍCULO 9:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los

avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

La publicidad deberá ser respetuosa del concepto dejado por las personas fallecidas.

Publicidad comparativa

Artículo 10:

Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

Publicidad comparativa – limitaciones

Artículo 11:

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

- A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;
- B. Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos

de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en ese caso, debe ser explicitado;

C. Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;

D. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

Respeto a la competencia

Artículo 12:

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

Imagen adquirida o “Goodwill”

Artículo 13:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del “goodwill” o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria.

Imitación y plagio

Artículo 14:

Este Código protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña, hecha con carácter de cita u homenaje, y entendida como un recurso creativo deliberado y evidente, lo que en ningún caso podrá contravenir los párrafos siguientes.

Los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse toda imitación de material publicitario de marcas, productos o servicios competitivos que limite o impida su legítimo uso posterior en el mercado.

Identidad del aviso como tal

Artículo 15:

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado.

Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

La publicidad que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

Seguridad, salud y medio ambiente

Artículo 16:

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

Publicidad dirigida a niños y jóvenes

Artículo 17:

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.

Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.

En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

A. Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

B. Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

C. La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por lo niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Artículo 18:

Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

A. La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

B. La utilización de situaciones propias de menores de edad.

C. La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

D. Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En la publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo.

Educación, cursos y enseñanza

ARTÍCULO 19:

En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza por correspondencia, internet o a distancia, harán explícito que el curso es suministrado en tal calidad y de ningún modo podrán confundirlo con un curso que requiera asistencia personal. Además, deberán difundir convenientemente el nombre y dirección del anunciante o del establecimiento responsable de la publicidad.

Responsabilidades

Artículo 20:

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

- El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

La agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Todo avisador o agencia deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR.

Publicidad de ofertas

Artículo 21:

En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible cuando su cantidad amerite que el público esté debidamente informado.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

Publicidad de promociones

Artículo 22:

La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

La publicidad de promociones deberá finalizar su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

La frase “hasta agotar stock” podrá ser utilizada acompañada de una referencia, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se deberá tener presente lo que sigue:

- Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.
- Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para el público, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones.

La publicidad de promociones deberá informar dónde se pueden consultar sus bases.

Garantía y certificación

Artículos 23:

La publicidad podrá utilizar términos como "garantía", "garantizado" u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

De igual forma se deberá proceder cuando se utilicen términos como "certificado", "aprobado", "reconocido" u otros con similar significado. En estos casos, además, se deberá identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

Normas para planificar y preparar publicidad dirigida a los niños

Artículo 24:

A. La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no publicitarios.

B. La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

- C. La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.
- D. La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.
- E. La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.
- F. Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.
- G. La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.
- H. Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.
- I. Cuando la publicidad dirigida a los niños mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

J. Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.

K. La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.

L. Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

M. Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

N. La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.

O. La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños.

Publicidad de medicamentos

Artículo 25:

La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate. En ella no podrán emplearse términos, expresiones,

gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no deberá:

- A. Dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.
- B. Inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.
- C. Sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.
- D. Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica.
- E. Inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto en cuestión.
- F. Ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio.
- G. Estar dirigida a niños, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.
- H. Producir confusión en el público con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.

Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos

Artículo 26:

Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis.

Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser posible de comprobación científica y/o técnica.

En materia de salud lo que efectivamente puede ser “mejor” para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que esté científica y/o técnicamente comprobado.

Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad deberá abstenerse de afirmar que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.

El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta directa, no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir —directa o indirectamente— una utilización no racional o inconveniente del mismo.

Publicidad de alimentos y bebidas

Artículo 27:

Alimentación y Estilo de Vida

En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente:

- A. La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.
- B. La publicidad de alimentos y bebidas no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
- C. La publicidad de alimentos y bebidas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, onces o cena), debe mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

Confusiones o Conclusiones Erróneas

- D. La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

E. Los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

F. Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias

G. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deberán ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.

H. Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

I. La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.

Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a los niños

Artículo 28:

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

A. Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

B. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones.

C. La publicidad de alimentos y bebidas no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un niño, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

D. La publicidad de alimentos y bebidas evitará presentar o utilizar niños o imágenes de los mismos que, por sus características físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad o cuya imitación por sus pares pueda ser perjudicial para su salud.

Anexo 2

Pre Encuesta

Marca con una x la alternativa que represente de mejor forma tu opinión.

¿Cuántas veces por semana ves TV?

- a) Ninguna
- b) Hasta 3
- c) Hasta 5
- d) Todos los días

Cuando ves TV ¿Cambias de canal al momento de la publicidad? Si la respuesta es si ¿por qué?

Si____ No____

- a) Aburrido
- b) Poco creíbles
- c) Fastidioso
- d) Repetitivo
- e) Todas las anteriores

¿Que opinas de los anuncios televisivos que comparan productos o marcas con otros?

- a) Osados
- b) Agresivos
- c) Ingeniosos
- d) Informativos

e) Todas las anteriores

f) Ninguna de las anteriores, Otras _____

¿Crees que estos anuncios comparativos pueden entregarte más información que los comunes?

Si ___ No ___

¿Crees que este tipo de publicidad es muy agresiva?

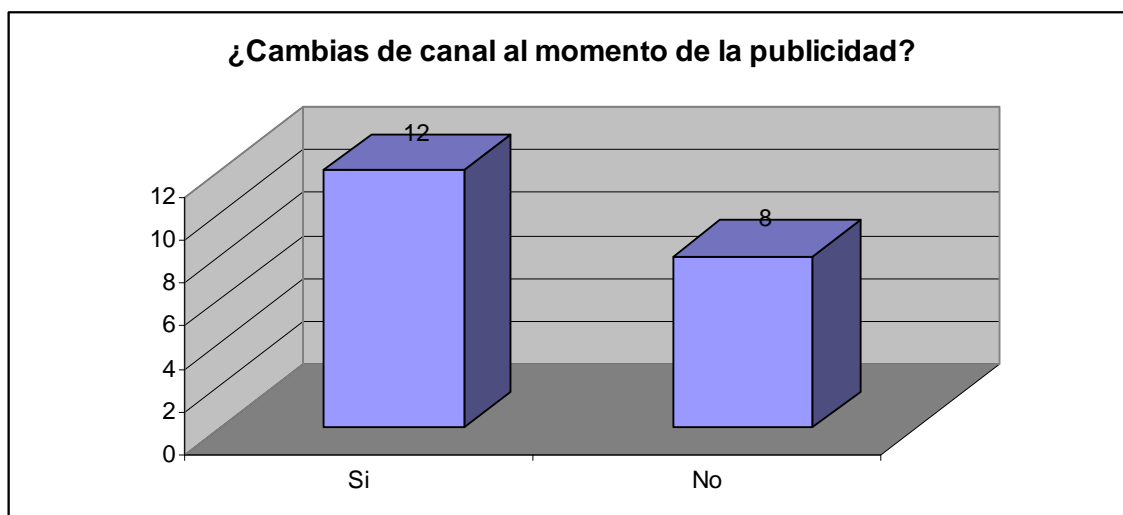
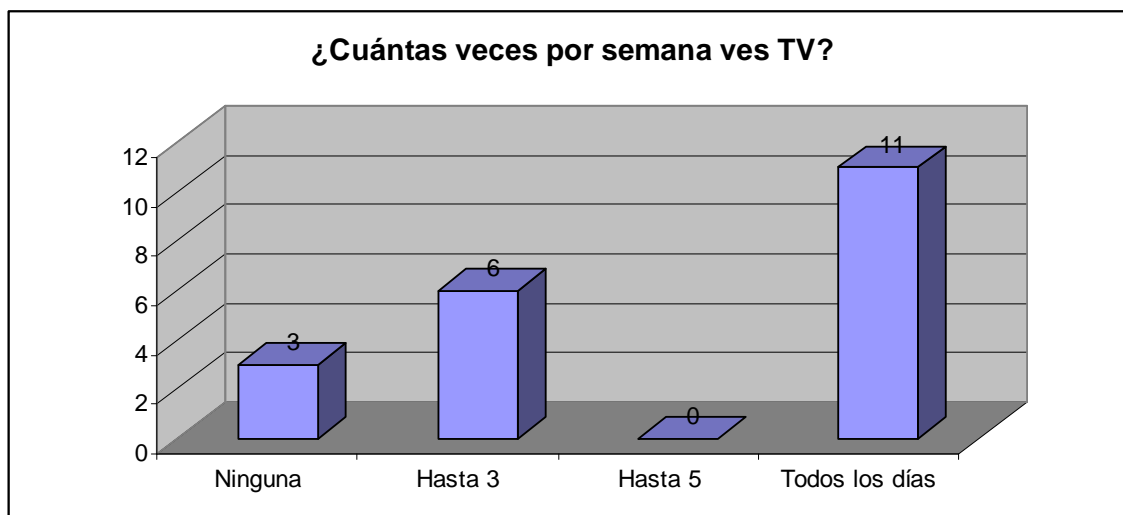
Si ___ No ___

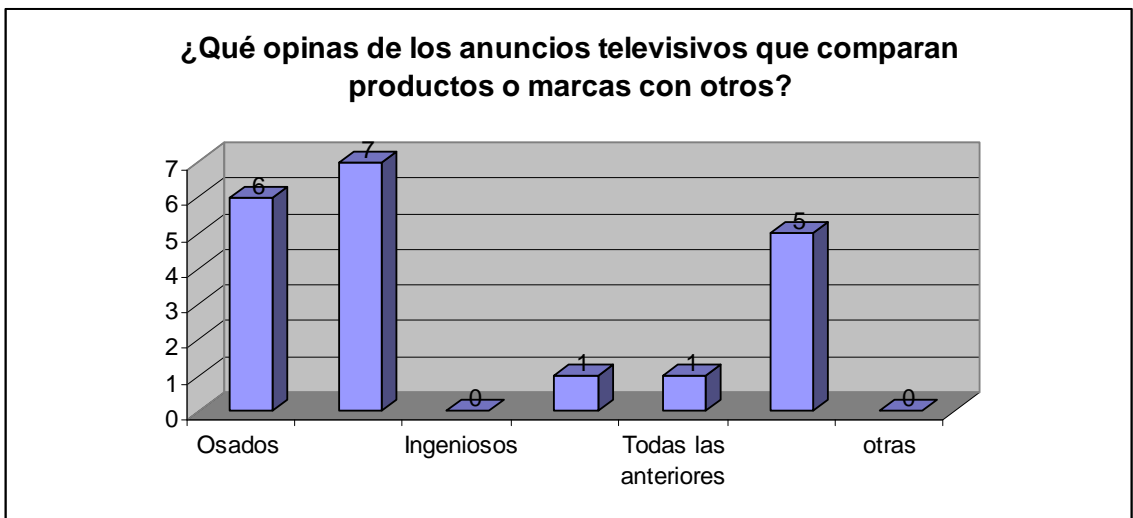
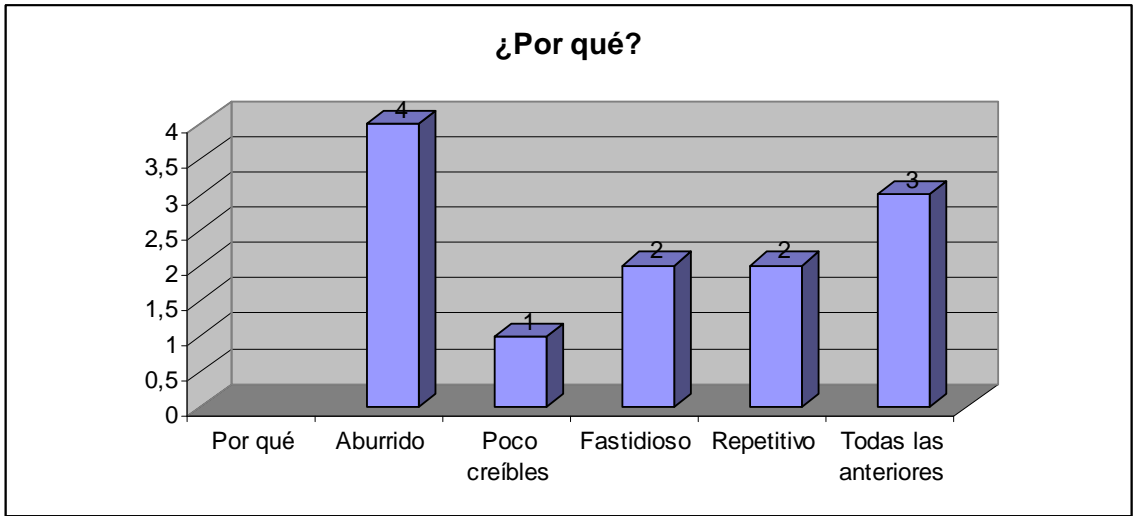
¿Influye en tu decisión de compra este tipo de publicidad?

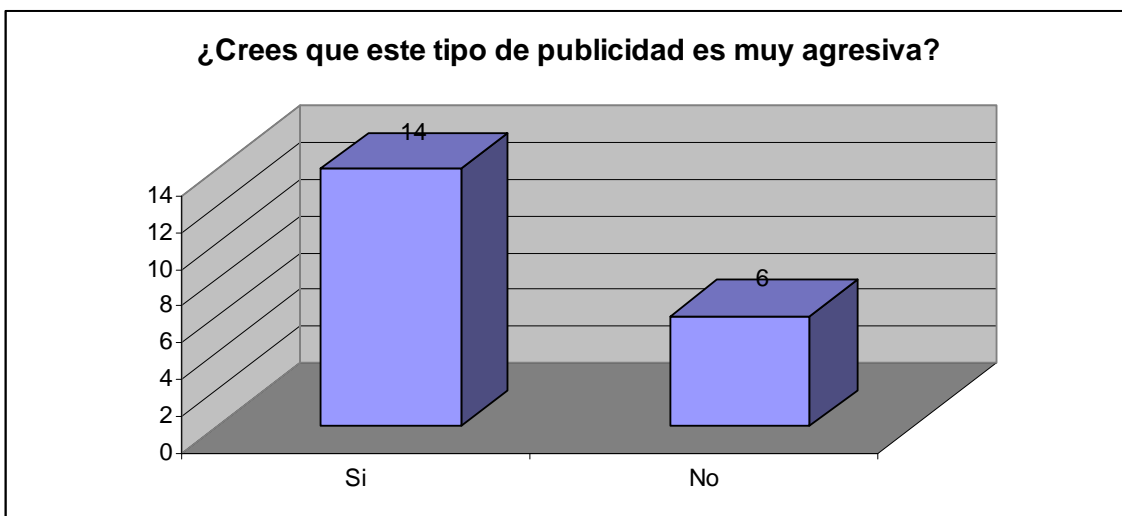
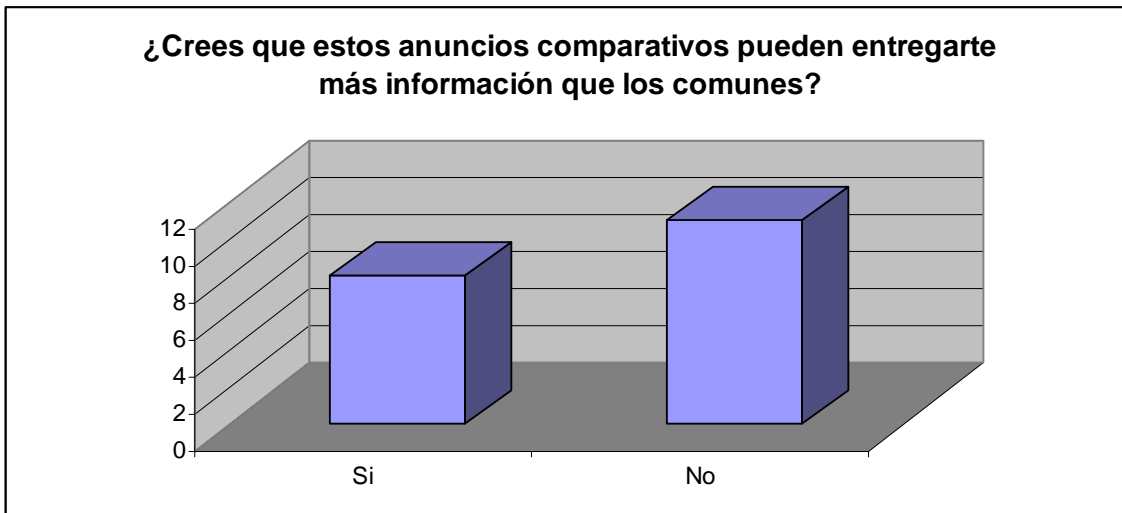
Si ___ No ___

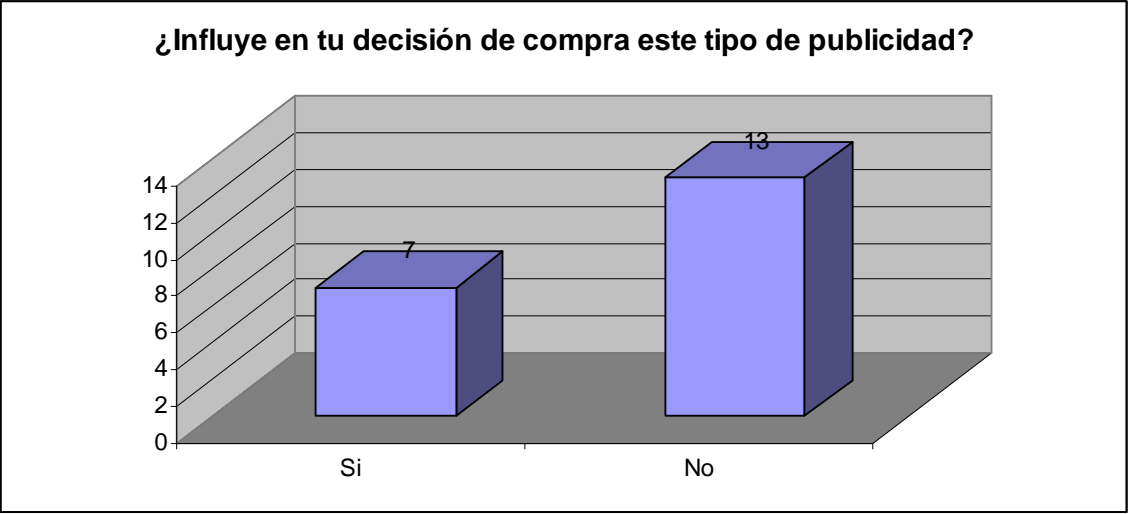
Anexo 3

Gráficos de Pre encuesta









Anexo 4

Encuesta Parte 1

Marca con una x la alternativa que represente de mejor forma tu opinión.

¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención?

- a. Graciosas
- b. Realistas
- c. Ingeniosas
- d. Informativas
- e. Otra _____

¿Qué opinas de las publicidades que comparan sus productos con otros?

- a. Osadas
- b. Agresivas
- c. Informativas
- d. Creíbles
- e. Otra _____

¿Cuántas horas al día ves televisión?

Cuando ves televisión, ¿Cambias de canal al momento de la publicidad?, si la respuesta es afirmativa, ¿por qué lo haces?

Si____ No____

¿Crees que este tipo de comerciales comparativos puede entregarte más información que los comunes?

Si ____ No ____

¿Piensas que este tipo de publicidad es menos creíble que otros comerciales?

Si ____ No ____

A tu parecer, ¿crees que este tipo de comerciales es una competencia desleal para el otro producto que es mencionado?

Si ____ No ____

¿Te agrada ver este tipo de publicidad de comparación en la TV?

Si ____ No ____

Encuesta parte 2

Una vez vistas las publicidades, marca con una x aquellas características presentes en la publicidad.

	Cruz Verde	Ariel
Creíble	_____	_____
Alegre	_____	_____
Convincente	_____	_____
Novedosa	_____	_____
Aburrida	_____	_____
Entretenida	_____	_____
Ridícula	_____	_____
Informativa	_____	_____
Graciosa	_____	_____
Irritante	_____	_____
Sorprendente	_____	_____
Mala	_____	_____
Confiable	_____	_____
Ofensiva	_____	_____
Estimulante	_____	_____

Agresiva	_____	_____
Original	_____	_____
Gentil	_____	_____
Monótona	_____	_____
Repetitiva	_____	_____

Encuesta parte 3

Califica las siguientes preguntas de 1 a 7 (el 1 representa la menor intensidad y el 7 la mayor intensidad)

¿Cuánto te gusto el anuncio publicitario?

Pepsi v/s Coca Cola _____

Lavalozas Quix _____

Jugos Tang _____

Tapsin _____

¿Cuánta atención prestaste a las publicidades?

Pepsi v/s Coca Cola _____

Lavalozas Quix _____

Jugos Tang _____

Tapsin _____

¿Cuánta información crees que te entregaron las publicidades vistas?

Pepsi v/s Coca Cola _____

Lavalozas Quix _____

Jugos Tang _____

Tapsin _____

¿Qué tan creíble encontraste creíble el comercial?

Pepsi v/s Coca Cola _____

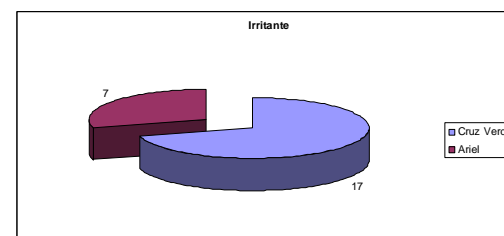
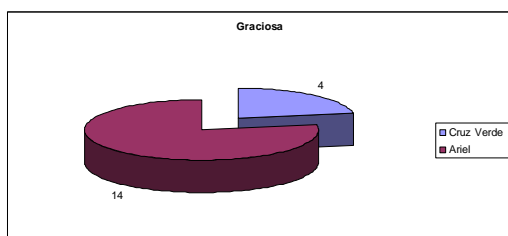
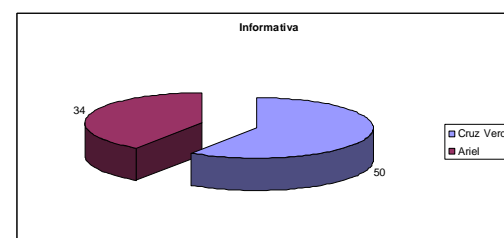
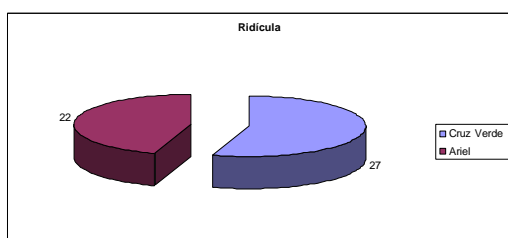
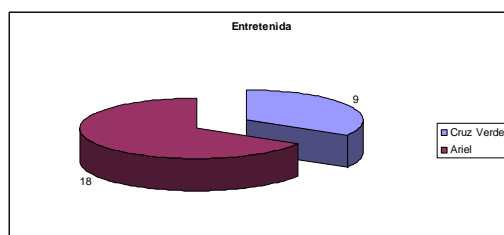
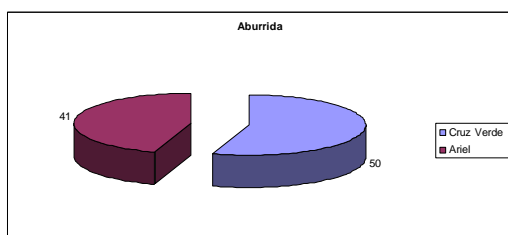
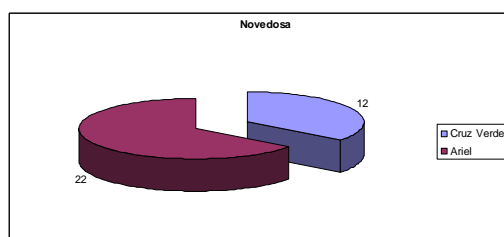
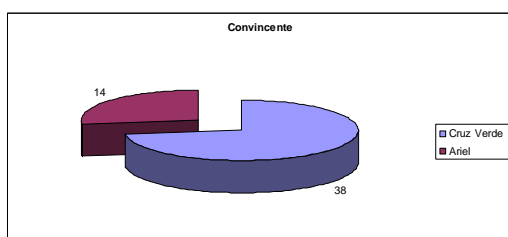
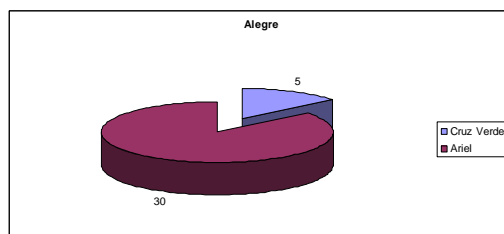
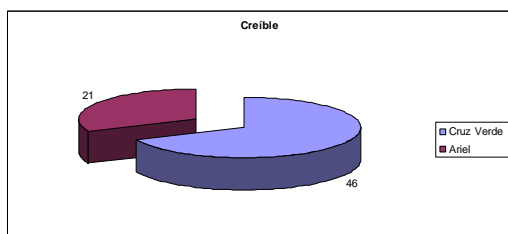
Lavalozas Quix _____

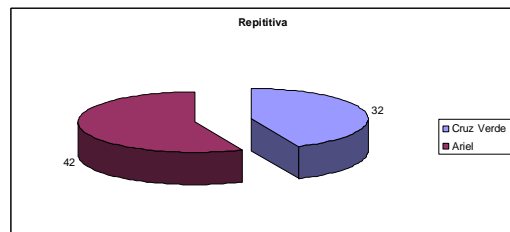
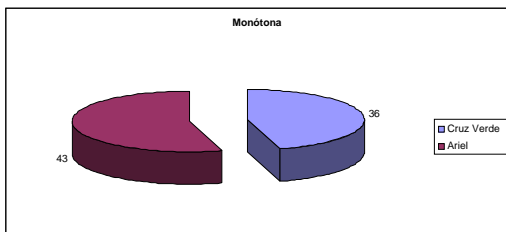
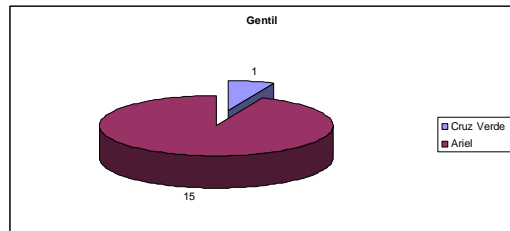
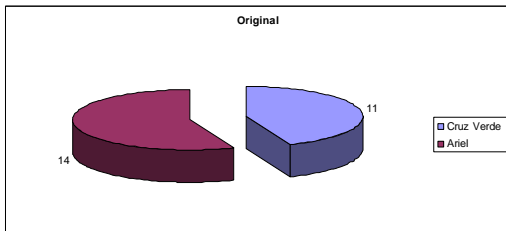
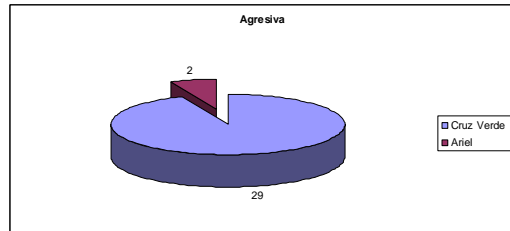
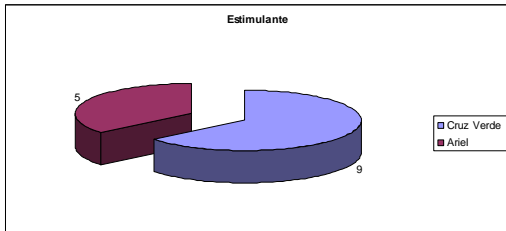
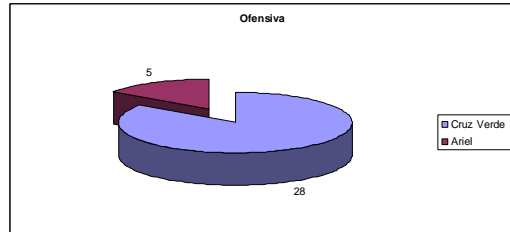
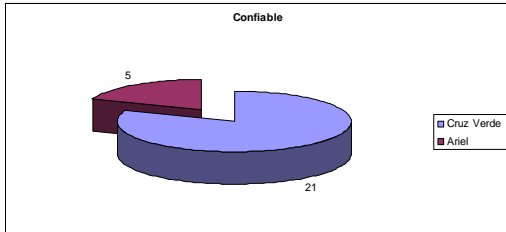
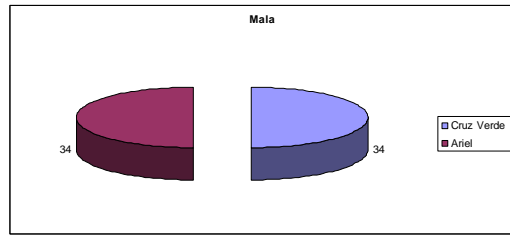
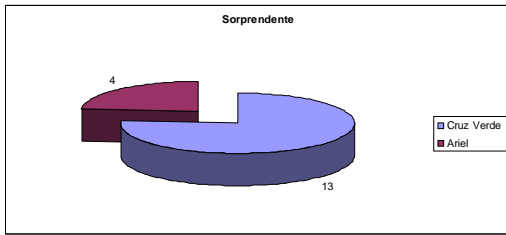
Jugos Tang _____

Tapsin _____

Anexo 5

Gráficos encuesta parte 2





Anexo 6

Cuadros encuesta parte 3

¿Cuánto te gusto el anuncio publicitario?

<u>Intensidad</u>	<u>Pepsi v/s Coca Cola</u>	<u>Lavalozas Quix</u>	<u>Jugos Tang</u>	<u>Tapsin</u>
1	0	19	18	0
2	2	23	20	2
3	4	25	16	3
4	3	20	28	4
5	6	11	12	11
6	14	2	6	27
7	71	0	0	53

¿Cuánta atención prestaste a las publicidades?

<u>Intensidad</u>	<u>Pepsi v/s Coca Cola</u>	<u>Lavalozas Quix</u>	<u>Jugos Tang</u>	<u>Tapsin</u>
1	0	21	13	1
2	2	17	16	4
3	0	23	15	4
4	3	15	19	4
5	9	13	19	7
6	10	6	9	29
7	76	5	9	51

¿Cuanta información crees que te entregaron las publicidades vistas?

<u>Intensidad</u>	<u>Pepsi v/s Coca Cola</u>	<u>Lavalozas Quix</u>	<u>Jugos Tang</u>	<u>Tapsin</u>
1	25	7	27	18
2	17	10	17	18
3	8	18	17	14
4	7	15	19	11
5	21	17	14	13
6	10	20	4	10
7	12	13	2	16

¿Qué tan creíble encontraste el comercial?

<u>Intensidad</u>	<u>Pepsi v/s Coca Cola</u>	<u>Lavalozas Quix</u>	<u>Jugos Tang</u>	<u>Tapsin</u>
1	14	8	30	10
2	15	22	24	13
3	10	13	13	12
4	20	22	18	20
5	14	15	9	12
6	13	14	1	21
7	14	6	5	12

