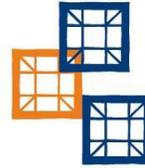




Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

COTEJO DEL USO DE LA COMPARACIÓN COMO TÉCNICA PUBLICITARIA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por Catalina Rodríguez Machado

Tutelado por Eli Sebastián Molina

Segovia, 12 de Julio de 2016

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación	3
1.1.1 Objetivos e hipótesis	3
1.1.2 Metodología del estudio	4
1.2 ¿Qué es la publicidad comparativa?	5
2. Contexto histórico	7
2.1 Primeros pasos de la publicidad comparativa	9
2.2 Antecedentes de la regulación de la publicidad comparativa: Legislación española.	10
2.2.1 La Directiva sobre publicidad engañosa de 1984	10
2.2.2. La modificación de la Directiva de 1984, para incluir la publicidad comparativa	10
2.2.3 La directiva de publicidad engañosa y comparativa de 2006	10
2.2.4 Ley 29/2009	11
3. Análisis del uso de la técnica de la publicidad comparativa entre EE.UU y España	13
4. Eficacia de la publicidad comparativa como técnica publicitaria	21
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	33

Capítulo 1

1. Introducción

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del estudio

El objetivo de este trabajo es la investigación del uso de la técnica de la publicidad comparativa, su eficacia y los límites que ésta tiene en dos contextos concretos: el estadounidense y el español.

Muchas veces para tomar una decisión en nuestra vida cotidiana utilizamos la comparación para decantarnos por una cosa u otra y esto es algo muy característico del consumidor. Por ello es una buena técnica publicitaria, comparar una marca con su competencia para resaltar las cualidades que las hacen diferentes y desde su punto de vista, mejor que la adversaria.

Hay personas que creen que la publicidad comparativa es ilícita y considerada como publicidad desleal, pero se equivocan. El uso de la comparación en la publicidad es totalmente lícito pero claramente tiene unos límites que si se sobrepasan puede convertirse en desleal y acarrear consecuencias jurídicas. A pesar de su licitud, varía mucho su uso de un país a otro, como es el caso de España y Estados Unidos, puntos referentes de mi investigación.

1.1.1 Objetivos e hipótesis

¿Por qué centrarse en éstos dos países?

Llama la atención que tratándose de una técnica publicitaria lícita, el uso de ella en España sea tan escaso comparado con Estados Unidos, en donde este tipo de anuncios están presentes de forma recurrente. Mi objetivo así, es averiguar las razones de esto, analizando las posibles causas como la cultura de la población, el miedo a las represalias o enfrentamientos jurídicos, la creencia de la poca eficacia de esta técnica, o si va más allá. Además, investigaré las causas de su frecuente uso en Estados Unidos y su eficacia con el público estadounidense.

Con ello, también quiero observar los límites que la publicidad comparativa tiene en cada país, si son más severas en un sitio que en otro y si puede ser una razón para evitar su uso en España. Con todo ello incluiría ejemplos de anuncios de este tipo para clarificar algunos aspectos.

1.1.2 Metodología

Esta investigación comienza metiendo en contexto qué es la publicidad comparativa para diferenciarla de otras posibles técnicas utilizadas en publicidad. De seguido, exploro todas las leyes que les afecta a la hora de ser regulada con la legislación española, ya que uno de los principales objetivos es averiguar sus límites y eficacia y para ello además de saber qué es, se debe conocer el reglamento que consigue los efectos que el uso de este método conlleva, además de las diferencias que encontramos a la hora de diferenciar dos sociedades tan diferentes como la estadounidense y la española. Para todo esto, basta con investigar en la red las diferentes leyes y directivas que ponen en juego la utilización de la publicidad comparativa a lo largo de la historia.

Posteriormente, se analiza las distintas percepciones que tienen EE.UU y España del uso y los efectos de esta técnica, y los riesgos que cada uno de ellos está dispuesto a correr por obtener los beneficios (o desventajas) que la publicidad comparativa puede ofrecer. Así, se busca una serie de ejemplos en los que cada país ha utilizado este tipo de publicidad y los resultados que han conseguido cada uno. Para por último, analizar la efectividad de este método a través de la búsqueda de diferentes estudios realizados por distintos investigadores sobre los beneficios o controversias que los anunciantes pueden obtener a través de la publicidad comparativa.

1.2 ¿Qué es la publicidad comparativa?

El art. 6 bis de la Ley General de Publicidad (LGP) define la Publicidad comparativa como:

“aquella que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él”.

Es decir, publicidad comparativa es la técnica a través de la cual el anunciante compara sus productos o servicios con los de sus competidores, con el objetivo de destacar las ventajas de éstos frente a los de la competencia. Dicha confrontación puede centrarse en una cualidad o una marca. No solo cumple con una función social al tratar de informar a los consumidores de las novedades, sino que también intenta persuadirlo para que crea que la marca es superior a la competencia.

La publicidad comparativa puede utilizarse pero siempre con algunos límites, que son los que determina la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Es legítima cuando compara aspectos fundamentales, verificables y representativos y sobre todo cuando no es engañosa ni perjudica a la competencia o ejerce un efecto negativo sobre la elección de compra en los consumidores.

Además de las condiciones nombradas anteriormente, la comparación debe tener en cuenta una serie de requisitos presentados en el art.6bis LGP, el cual que nos dice que:

- Los bienes o servicios comparados deben tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación
- No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro

CAPÍTULO 1

signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores

Tampoco puede sacar ventaja de la reputación o notoriedad de otra marca así como presentar un bien como imitación o reproducción del que lleva una marca o nombre comercial protegidos.

Capítulo 2

2. Contexto Histórico de la Publicidad Comparativa

2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

2.1 LOS PRIMEROS PASOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es una técnica muy antigua. Diferentes estudios de la Historia de la Publicidad consideran que el primer anuncio comparativo se plasmó en un vaso griego del siglo V antes de Cristo, en el que el alfarero Euthymides, afirmaba que el pote por él fabricado “es superior a los potes de Euphronios”.

Pero contextualizando en una época más cercana, el primer caso de publicidad comparativa surgió en Estados Unidos en 1910 (Saxlehner contra Wagner). Antes de alcanzar la década de los 70, la publicidad comparativa no agradaba a ciertas compañías y agencias. Éstas la consideraban como una técnica poco útil debido a los riesgos que acarreaba, tales como: crear confusión en el consumidor hacia los productos o quizás el inconveniente que más en cuenta tenían, la posible aparición de problemas legales. Aun así, es una herramienta publicitaria común en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Suecia y Australia.

En 1964, el 15% de la publicidad se podría considerar comparativa. Diez años después, alcanzaría el 20%. En 1972, la Comisión Federal de Comercio (FTC), agencia independiente de los Estados Unidos, tomó la iniciativa de motivar a los anunciantes a usar la comparación a través del nombre de la competencia con el objetivo de crear publicidad más informativa. La FTC estaba convencida que de esta manera no solo se potenciaba la decisión de compra a través de la comparación, sino que también se estimulaba la innovación de los productos y se producía un ambiente positivo de competencia.

Muchos anunciantes están convencidos de la efectividad de esta técnica, y las encuestas lo corroboran. Empresas como Pepsi, Burger King, Savin, Care Free, Shick y Suave han obtenido unos beneficios significativos en el mercado gracias a ella. Pero aún con todo esto, estudios han demostrado que a pesar del aumento del uso de la técnica de publicidad comparativa desde 1960, el número de empresas que la usan para su publicidad sigue siendo limitado.

La publicidad comparativa está permitida en la mayoría de los países del mundo y es una práctica que se ha incrementado en EEUU de manera considerable hacia finales de los años 90. En algunos países de Europa, este método de publicidad fue prohibido por ser considerado competencia injusta. En el caso de España su uso fue disminuyendo a medida que aumentaban las restricciones y los límites para llevar a cabo esta práctica se hacían más estrechos.

Después de varios debates, en 1998 se acogió una resolución en donde el Consejo de la Comunidad Económica Europea expresaba que “la publicidad comparativa se debería permitir como fuente útil de información para los consumidores y para facilitar la aparición de mercado para los competidores. Además, su utilización debería ser regulada por una ley uniforme para

todos los países de la Unión Europea que elimine barreras comerciales implícitas". Con esto se pretendía ofrecer protección legal tanto a los consumidores como a los productos en el marco de la competencia de mercado. Para ello se dictó la correspondiente Directiva comunitaria en Europa.

2.2 ANTECEDENTES DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

2.2.1 La Directiva sobre publicidad engañosa de 1984

En la Directiva propia de la publicidad engañosa no se contemplaba la publicidad comparativa. Sin embargo, constituía un primer avance a la hora de enseñar determinadas técnicas publicitarias.

2.2.2. La modificación de la Directiva de 1984, para incluir la publicidad comparativa.

Después de trece años de vigencia de la Directiva sobre publicidad engañosa, el legislador comunitario incluyó la regulación de la publicidad comparativa en la misma. Mediante la Directiva de 6 de Octubre de 1997, se modificó la anterior para acordar la regulación de la publicidad comparativa en la Unión Europea.

Para ello se utilizaron dos argumentos: no sólo que tal figura estimula la competencia, sino también el hecho de que la publicidad comparativa, constituye "una manera legítima de informar a los consumidores de las ventajas que pueden obtener". Además, se definía la publicidad comparativa y se establecían ocho requisitos de licitud.

2.2.3 La directiva de publicidad engañosa y comparativa de 2006

En atención a que la vieja Directiva de 10 de septiembre de 1984 había sido objeto de las citadas modificaciones, el legislador comunitario procedió a su codificación publicándose la Directiva de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y comparativa, versión modificada de la anterior Directiva de 1997.

La Directiva europea 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa define a esta última como "toda publicidad que alude explícitamente o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor", lo que provoca que dicha estrategia debe incluir alusiones a productos/servicios de los competidores identificables con el propósito de establecer una comparación que beneficie al anunciante, al enumerar sus ventajas frente a las

desventajas de la competencia. La norma hace especial hincapié en que el destinatario debe identificar directa o indirectamente de qué competidor se trata.

Analizando la Directiva de 2006, destacamos tres puntos:

- 1) Según su art. 8.4, el legislador nacional no puede establecer una protección más amplia, es decir, no puede establecer posteriores requisitos para la admisión de esta modalidad publicitaria.
- 2) Los requisitos de licitud de la publicidad comparativa son acumulativos. Por lo tanto, para que ésta sea lícita deben cumplirse en su totalidad.
- 3) La publicidad comparativa tiene que respetar lo dispuesto en otras normas comunitarias, concretamente, el Reglamento de 20 de marzo de 2006, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y Alimenticios; así como la Directiva de 21 de diciembre de 1985, relativa a la aproximación de las disposiciones de los Estados miembros en materia de marcas.

Con ello se debe tener en cuenta que el titular de la marca registrada goza de un derecho Exclusivo de prohibir que un tercero utilice un signo idéntico o similar a su marca. A pesar de ello, en ocasiones puede ser imprescindible mencionar la marca del producto o servicio del competidor. Así, en el caso de la publicidad comparativa, el derecho de exclusiva sufre una limitación y se permite la mención de la marca ajena, en cuanto se cumplan los requisitos de la Directiva.

2.2.4 Ley 29/2009

En España, la publicidad comparativa es definida y regida por la Ley 29/2009 cuyo objetivo es aumentar el nivel de protección de los consumidores y de las empresas y profesionales que son competencia, así como contribuir a un estado de armonía en el mercado. Introduce en el derecho español el contenido de dos directivas europeas: la 2005/29/CE, sobre prácticas desleales de las empresas hacia los consumidores, y la 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. La nueva Ley supondrá la entrada de modificaciones en cuatro leyes generales: defensa de los consumidores y usuarios, competencia desleal, publicidad y ordenación del comercio minorista.

Antes de adaptarse a la normativa europea, la LGP era la responsable de definir la publicidad comparativa como aquella “que alude explícita o implícitamente a un competidor o a bienes y servicios ofrecidos por él”. No obstante, el artículo 10 de la nueva Ley 29/2009 no incluye exactamente una definición de publicidad comparativa, se refiere a ella como “actos de comparación”.

Además, esta Ley estructura por parte de las Administraciones Públicas la promoción de códigos de conducta entre las organizaciones empresariales y profesionales que ayuden a controlar las prácticas publicitarias desleales de las empresas y a elevar el nivel de protección de los

CAPÍTULO 2

consumidores. En la elaboración de esos códigos podrá contarse con la participación de las organizaciones de consumidores.

Los códigos de conducta que se redacten deberán respetar la normativa de defensa de la competencia y se les dará una publicidad suficiente para su debido conocimiento por los destinatarios. Del mismo modo, estos sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas y deberán establecer sistemas eficaces de resolución de las reclamaciones.

Capítulo 3

3. Análisis del Uso de la Técnica de la Publicidad Comparativa entre EE.UU y España

3. ANÁLISIS DEL USO DE LA TÉCNICA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA ENTRE EE.UU Y ESPAÑA

A pesar de que la técnica publicitaria de la publicidad comparativa era usada tradicionalmente por los anuncios americanos, ésta ha sido regulada a nivel comunitario e implementada por la legislación española.

Aunque en España no es un método de publicidad muy usado, la publicidad comparativa se trata de una práctica absolutamente lícita y un medio legítimo de informar a los consumidores.

De hecho, hablando en términos legales, lo más frecuente cuando surge una controversia debido a una acción de publicidad comparativa es que no haga falta recurrir a los tribunales, resolviéndose el conflicto gracias a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), organismo al que se adscriben voluntariamente las entidades que así lo deseen.

Autocontrol establece unas reglas para que el uso de la publicidad comparativa, directa o indirecta, sea lícita:

“La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes. Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado”.

Otro de los motivos por los que España es más reacia a utilizar la publicidad comparativa es un rechazo cultural. Aunque muchas son las demostraciones del éxito de este método en nuestro país, desempeñando la acción en un contexto socio-cultural adecuado (y conforme a la normativa legal de cada país). Todo ello lo desarrollo en el capítulo cuatro de esta investigación: "Eficacia del uso de la publicidad comparativa".

Este tipo de publicidad es más frecuente en Estados Unidos. En 1971 la Federal Trade Commission animó a los anunciantes a utilizar comparaciones directas con los competidores para asegurar la naturaleza informativa de los anuncios. En España hacer referencia a la competencia se ve en general con malos ojos, aunque la publicidad comparativa es legal desde 1988. Lo habitual es usar comparaciones indirectas aunque hoy en día crece la cantidad de acciones comparativas directas (como el caso del zumo Don Simón del que hablaré más adelante).

Para algunos autores como Barry (1993), la razón más probable del incremento de este tipo de publicidad en los EE.UU en los últimos 30 años, fue su legalización y fomento por parte de la Federal Trade Commission a principios de los años 70, cuando declaró que la argumentación comparativa es la que ofrece a los consumidores más información y puede llevar a que éstos tomen una decisión de manera más eficaz en el proceso de compra.

CAPÍTULO 3

Por lo tanto, se tienen en cuenta dos factores a la hora del uso de la técnica de la publicidad comparativa. En primer lugar, a favor:

- El consumidor es más consciente de las diferencias entre productos.
- Las empresas tienden a verse obligados a mejorar sus atributos para compensar las ventajas de la competencia.
- Fomenta la competencia.
- Atrae la atención del público sin grandes presupuestos.
- Mejora la eficacia publicitaria.

Y en segundo lugar, en contra:

- La calidad de la comunicación y credibilidad de los mensajes pueden verse comprometidas (por los datos contradictorios y agresivos que aporta).
- El consumidor puede verse confundido por la sobrecarga de información que se produce en la comparación.
- Se corre el riesgo de llegar a comparaciones denigrantes.

En España a diferencia de en EE.UU se tienen más en cuenta los factores negativos que atrae la publicidad comparativa que los positivos, por ello es menor la cantidad de anuncios que utilizan esta técnica.

Desde el punto de vista comunicativo cabe preguntarse si la publicidad comparativa es más o menos efectiva que la publicidad tradicional, si ayuda al consumidor en su proceso de toma de decisiones y cuáles son los riesgos para empresas, consumidores y sociedad. Todo ello lo trato en el siguiente apartado (capítulo 4).

Por parte de los reguladores de la publicidad en Estados Unidos, la publicidad comparativa se percibe como una forma de mejorar la información que recibe el consumidor y de fomentar la competencia en beneficio del mercado, el consumidor y la competitividad de las empresas. La Federal Trade Commission, como he nombrado anteriormente, define a este método como: "un medio de mejorar el ambiente competitivo al que se enfrenta el consumidor, y una herramienta para incrementar la información en el mercado a través de su libre uso"

Gran número de defensores del consumismo se declaran a favor de este tipo de anuncios dando la

razón de que facilita al consumidor el esfuerzo de comparar el desempeño de una marca en particular contra otras. Los productos de calidad superior deben beneficiarse del uso de publicidad comparativa, la cual puede a la vez, estimular la mejora de los productos por la competencia de marcas que actualmente son inferiores.

Pero para los publicistas americanos no todo son ventajas ante esta técnica. A su vez, indican una serie de peligros en la proliferación de los anuncios comparativos:

- Pueden dañar la credibilidad de toda la publicidad.
- El peligro que representan las comparaciones de características poco representativas.
- El mal uso de los resultados de pruebas y encuestas realizadas a consumidores.
- Testimonios falsos o manipulados, así como encuestas y pruebas poco representativas, de manera llevan a los consumidores a unas conclusiones falsas.
- El incremento de la confusión de los consumidores. Cuando muchos anuncios parecidos compiten con este tipo de argumentación.

Todo esto puede facilitar la aparición de anuncios desleales o engañosos, así como un aumento de la problemática jurídica y social relacionada con los mensajes publicitarios.

Tal como declararon Wilkie y Farris (1975): "Los anuncios comparativos ofrecen al publicitario dos características que pueden incrementar la atención de la audiencia. La primera, es la relativa novedad de tal tipo de anuncio"... "una segunda y quizás más significativa característica, es que ciertos miembros de la audiencia es probable que presten una gran atención a los anuncios comparativos." Esta predicción deriva de los conceptos de atención selectiva y exposición selectiva, los cuales postulan que las personas es más probable que vean o escuchen un mensaje que se corresponda con sus intereses o características.

Así, es lógico creer que los usuarios de una marca mencionada en la comparación estarán más atentos al anuncio, lo cual puede aplicarse no sólo a los usuarios de la marca del anunciante, sino también a los usuarios de marcas competitivas mencionadas.

Wilkie y Farris (1975) reafirman estas ventajas de la publicidad comparativa declarando que: "Particularmente para estrategias de diferenciación de marca, los anuncios comparativos pueden ser usados para aislar y potenciar determinados atributos. Las estrategias de asociación, por otro lado, pueden ser usadas para atributos para los cuáles se percibe la marca anunciada como débil, cuando en realidad, ésta es igual o mejor." Este tipo de publicidad puede incrementar las preferencias del consumidor por una marca, si el receptor acepta y considera creíble el mensaje.

En los Estados Unidos, momento previo a 1970, la publicidad comparativa no había sido nunca empleada como técnica. Se produce una rápida evolución a partir de 1971, año en el que la Comisión Federal de Comercio estimula a los medios de comunicación a permitir la publicidad comparativa y a comparar marcas competitivas específicas como he citado anteriormente en este capítulo.

Así, desde ese instante se produce una rápida evolución que produce un porcentaje muy importante de publicidad comparativa usada en la publicidad en los Estados Unidos, con un consiguiente aumento de las demandas entre empresas y de la agresividad en la competencia.

Pocos años después, en 1974, la American Association of Advertising Agencies establece las pautas y políticas a respetar en la publicidad comparativa. Al mismo tiempo, cierta presión de las asociaciones de consumidores favorece el desarrollo de este tipo de publicidad. Se estima que a partir de 1977, entre el 7 y el 25 por ciento de la publicidad realizada en los Estados Unidos, es comparativa.

Algunas campañas publicitarias han demostrado las fortalezas de la publicidad comparativa como herramienta del marketing, y el impacto que genera en el incremento de información de los consumidores.

Un ejemplo de ello es el del vodka “Stolichnaya”, que se publicitó como el auténtico ruso a la vez que descubría a los consumidores el origen norteamericano de las marcas competidoras. Igualmente, la publicidad de las patatas “Wise” proclamaba su composición natural en contraste con los aditivos de las “Pringles’s” de la P&G, hundiendo las ventas del competidor del 18% al 10% del mercado.

Otro ejemplo lo constituye la costosa campaña publicitaria desplegada por Unilever para popularizar “Ariel Power”, un nuevo detergente con principios activos que eliminan las manchas más eficaces y rápidamente. Su rival, la empresa P&G, encargó la realización de ensayos a laboratorios y descubre que el detergente de Unilever estropea la ropa. Posteriormente, la campaña de publicidad y relaciones públicas de P&G, consiguen que Unilever tenga que adaptar su fórmula, y comprometerse al pago de la ropa dañada.

Tradicionalmente en los Estados Unidos se pensaba que las marcas debían ser protegidas contra todo acto capaz de disminuir su poder de venta. En el campo de la publicidad comparativa, esto puede ocurrir cuando a causa de ella la marca sufre una disminución en su poder distintivo, llevando a que el consumidor relacione cada vez menos la marca con el producto o cuando la marca es asociada con productos o imágenes que dañan su reputación.

Hasta finales de la década del 60 la práctica publicitaria se limitaba a ser materia de campañas comparativas bajo el supuesto de que nombrar al competidor sólo significaba publicidad gratuita para él e incluso una demostración de simpatía. Fue recién ante el famoso caso “Smith v.

Chanel”en el que la Corte de Apelaciones del Noveno Circuito se dio cuenta de que la publicidad comparativa ayuda al consumidor a tomar decisiones irracionales en el momento de realizar la compra, y este beneficio público se perdería si el demandado no pudiese publicitar su producto comparándolo con el de su competidor.

Posteriormente, en 1969 la Comisión Federal de Comercio emitió una declaración alabando la publicidad comparativa. En ella, señaló que la comparación de buena fe es una fuente de valiosa información para los consumidores, lo que favorece la racionalidad de sus decisiones. Además, esta estrategia promueve la competencia, la innovación y la reducción de los precios.

Para evitar que la doctrina de la dilución de la marca, la Ley Federal sobre Dilución De 1995 permitió el uso leal de la marca ajena en publicidades comparativas.

En el derecho norteamericano el límite también parece estar en la confusión, en el engaño al consumidor o en la denigración del competidor, todas conductas ineficientes.

Capítulo 4

4. Eficacia de la Publicidad Comparativa como Técnica Publicitaria

4. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA COMO TÉCNICA PUBLICITARIA

La efectividad de la técnica de la publicidad comparativa se ha tratado en muchos debates. Considerables estudios la califican como efectiva, sobre todo para posicionar una marca o un producto, pero para hacer un buen uso de ella se debe prestar atención al contexto.

Se distinguen dos métodos de aplicar la comparación en publicidad: o bien nombrar directamente a la competencia, o centrarse en los productos o categorías contra los que compiten. Ambos objetivos son poner a la competencia en su lugar.

Destaca a la hora de comparar una marca ya establecida en el mercado con una marca de nueva introducción a consecuencia de la falta de información que disponen los consumidores para posicionar dicha marca en su memoria. A través de la comparación, se facilita el proceso de posicionamiento de la marca generando una asociación por oposición. Así, la marca líder pierde al compararse en una misma categoría, ya que en dicha comparación se transfieren ciertos valores a la marca competidora.

Muchos investigadores tratan el tema de la comparación. Sus detractores la nombran como una técnica que genera el recuerdo de la marca comparada a costa de la marca anunciada. Sin embargo, estudios demuestran que los anuncios que utilizan esta técnica consiguen un mayor impacto a nivel de ventas y en el cambio de hábitos de compra de los consumidores.

Un estudio basado en la perspectiva de cómo procesamos información en nuestra mente prueba que los anuncios comparativos consiguen mayores niveles de procesamiento cognitivo, crean un mayor recuerdo y generan más impacto que los anuncios no comparativos.

Por otra parte, Hackelman y Jain y Mazis (1978) revelaron que la publicidad comparativa es más efectiva cuando la marca anunciada tiene cuota de mercado baja o cuando es poco conocida (nivel de notoriedad bajo). Además, también tiene éxito cuando se trata de un producto novedoso u original, cuando se dispone de un presupuesto menor que el de la competencia o como respuesta a una publicidad comparativa de la que es objeto.

No obstante, no todo son ventajas. Algunos estudios señalan que la publicidad comparativa no es siempre efectiva debido a la falta de credibilidad en la fuente o al grado de involucramiento con la categoría.

Estudios realizados por Ogilvy & Mather en 1978 y 1979 que se centran en la opinión de los consumidores constatan que éstos tienen una imagen negativa de la publicidad comparativa. Ello es debido a la imagen de esta técnica como injusta, ya que no es objetiva, además de exaltar exageradamente los defectos de su competencia o sus propias virtudes. Asimismo, consideran que es más efectivo resaltar los puntos fuertes de los productos antes que los negativos de la competencia.

Por ello, la primera condición para asegurar la eficacia de la publicidad comparativa es la credibilidad de la marca anunciada. Para conseguir esto se pueden valer de demostraciones de las propiedades de los productos o utilizar testimonios de personas que afirmen la diferencia entre una marca y otra. Estas técnicas tienen gran fama en marcas de gran consumo.

Un estudio presentado por la Research Systems Corp. sostiene que la comparación competitiva de los anuncios de televisión que contienen marcas diferentes incrementa la probabilidad de adquirir índices de persuasión superiores. Mark Gleason (vicepresidente de la Systems Corp) afirma que: "la inclusión del producto con el que se compite como punto de referencia ayuda a los consumidores a comprender las ventajas de un producto sobre otro".

Un ejemplo de ello es el caso de Burger King contra McDonald's con quien se comparó directamente en 1986, con un anuncio en el que cotejaban dos tipos de hamburguesas. Burger King logró invertir una caída del 4 al 8% sobre su volumen de ventas.

Otro requisito para asegurar la efectividad de la publicidad comparativa es el alto involucramiento de los consumidores con la categoría. Los consumidores están altamente involucrados con algunas categorías debido a que los productos que le corresponden son importantes para los consumidores, y por ello, le prestan más atención a la hora de procesar los mensajes que se emiten en relación a ellos.

Debido a que la publicidad comparativa necesita un esfuerzo cognitivo por parte de dichos consumidores con el fin de interpretar la información de los productos comparados y relacionarlos entre sí, el usuario al que se dirige el anuncio tiene que estar dispuesto a gastar energía mental para descodificar la información, y dicho esfuerzo lo hará solamente con aquellas categorías de alto involucramiento.

Cuando eres objeto de una comparación también es una buena estrategia responder al fuego con fuego. Sin embargo, no siempre es fácil, como cuando se enfrenta a una marca líder. Como Larry Light indica: " si la marca líder contraataca, el consumidor podría llegar a pensar que el anuncio original tenía razón. La historia ha indicado que, en tales casos, se acaba incrementando la credibilidad del primer atacante".

Un caso característico es el intento de Coca-Cola de responder a los ataques de Pepsi. A pesar de su campaña contra-comparatista, se descubrió que el mercado de Pepsi si había aumentado del 8 al 18%.

Por último, otro condicionante a tener en cuenta a la hora de emplear o no la publicidad comparativa es el contexto socio-cultural del lugar donde emitiremos el anuncio, teniendo en cuenta la cultura y tradiciones de su sociedad para que sea acorde con sus pensamientos y formas de vivir sin crear controversias.

En ciertas culturas individualistas, como la de EE.UU., la publicidad comparativa que resalta la superioridad de una marca sobre otra es altamente efectiva. En otras culturas más colectivistas, como Tailandia o Japón, donde la competencia se da por cooperación, la publicidad comparativa,

para ser efectiva, debe resaltar la similitud de dos marcas en lugar de sus diferencias.

Esa diferencia resulta de los diferentes valores y normas que rigen una sociedad. Esas normas determinan la “cultura” de una sociedad e influyen las percepciones y los patrones de comportamiento.

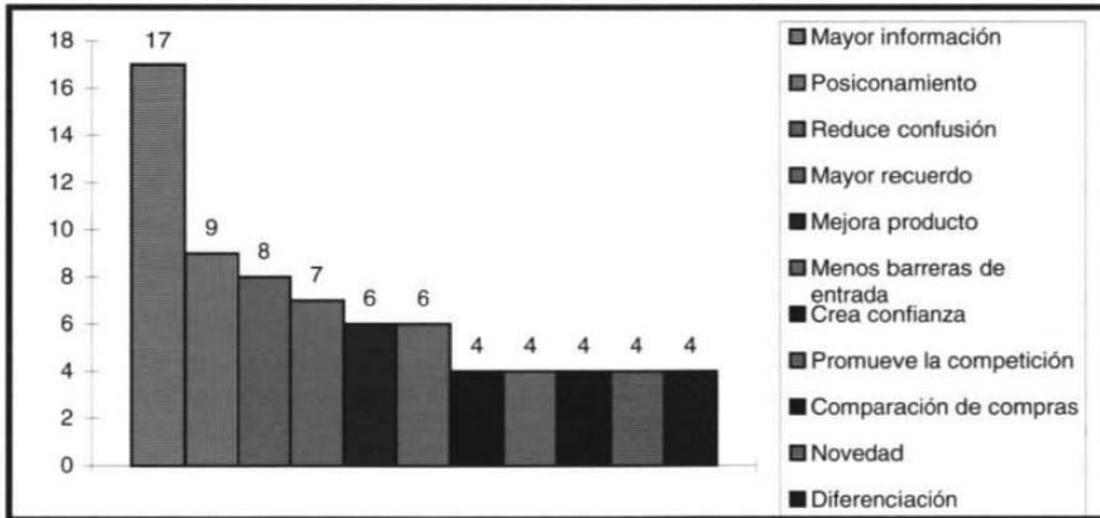
Siguiendo esas normas culturales, la publicidad comparativa será altamente efectiva en los países “individualistas” y será ignorada o incluso rechazada en los países “colectivistas”.

Ciertos países, como EE.UU. a través de la Federal Trade Commission, están a favor de la publicidad comparativa declarando que incrementa el nivel de información de los consumidores y aumenta la competencia, lo cual beneficia a los consumidores, mientras que otros países la limitan a través de regulaciones o incluso la prohíben directamente.

Los resultados de las distintas investigaciones al fin y al cabo no acaban siendo coincidentes. Todos ellos varían dependiendo tanto de la clase de productos involucrados como en función de la media de eficacia utilizada (atención/recuerdo, semejanza percibida o persuasión).

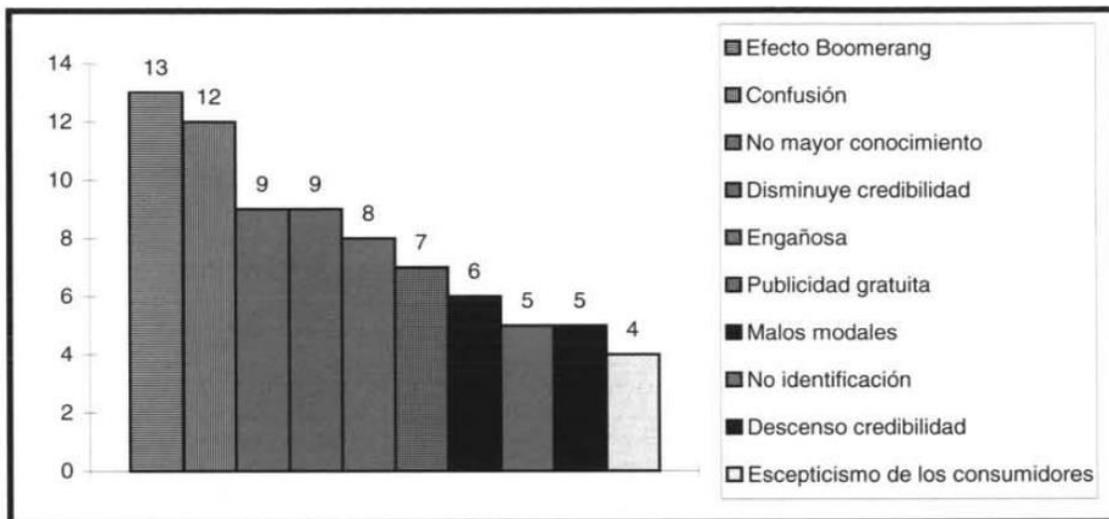
Existen muchos factores a favor y en contra de la utilización de la comparación en publicidad. Barry (1993) llevo a cabo una revisión de los trabajos realizados en esta materia y resumió los factores favorables y desfavorables en relación a esta práctica:

FIGURA 1: RAZONES A FAVOR LA PUBLICIDAD COMPARATIVA



Fuente: Barry, 1993, p. 22. (los números sobre las barras indican el número de estudios citando esta razón)

FIGURA 2: RAZONES EN CONTRA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA



Fuente: Barry, 1993, p. 23. (los números sobre las barras indican el número de estudios citando esta razón)

Con todo esto, encontramos muchos ejemplos de marcas que a través del uso de la publicidad comparativa han conseguido sus objetivos y grandes éxitos, logrando ganar cuota de mercado a través de la comparación con su competencia.

Uno de los más recordados en España, no solo por la controversia que generó sino también por sus efectos fue el anuncio comparativo entre los zumos de la marca Don Simón y su comparación con marcas competidoras como Sunny Delight, Minute Maid o Radical.

En 1995 Don Simón lanza al mercado sus zumos exprimidos refrigerados realizando una gran inversión en tecnología para exprimir las naranjas y para introducir este nuevo producto en los frigoríficos de los supermercados. Posteriormente, en 1998, Minute Maid emite su nuevo zumo a base de concentrado tratando de venderlo como si fuese zumo exprimido acaparando grandes líneas de frío apropiándose de un gran porcentaje de participación del mercado de los zumos exprimidos refrigerados.

Así, J.García Carrión (dueño de la marca Don Simón) afirma: "nos vimos obligados a hacer una campaña de publicidad comparativa para informar al consumidor, con un mensaje muy sencillo pero veraz y claro"

Se trataba de un anuncio basado en la estrategia de afirmar que su producto contenía un mayor porcentaje de zumo proveniente de la fruta, a diferencia de los otros que procedían de concentrado y no necesitan refrigeración.

Dicha campaña consiguió generar un gran impacto y conflicto entre las compañías a las que aludía el anuncio, ya que consideraban que era inexacta y que superaba límites legales impuestos a la comparación informativa. Aun así, consiguió el retroceso de Minut Maid en el mercado en un 30% y el crecimiento de Don Simón en un 60%.

Capítulo 5

5. Conclusiones

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

El Ordenamiento Jurídico español admite la publicidad comparativa siempre que cumpla determinados requisitos. Tal y como considera Carlos Lema Devesa (catedrático de la Universidad Complutense de Madrid): “Lejos de que el uso de la marca de un competidor pueda diluir la fuerza distintiva de la misma, hay que indicar que la publicidad comparativa no tiene por objeto apropiarse de una marca ajena, sino por el contrario, distanciarse de ella. En la comparación no resulta beneficiada la marca del competidor, y lógicamente el “goodwill”, indicador de la calidad de la misma, no experimentará ningún incremento, sino más bien una disminución.”

Son recomendable los intereses en juego. Para ello, primero se ha de saber el interés del anunciante, el interés del competidor aludido y el interés de los consumidores. Este último punto es crucial, ya que se considera que cuando entran en conflicto el interés del empresario aludido, titular de la marca, y el interés de los consumidores, debe otorgársele importancia mayor al de éstos últimos.

Igualmente, la publicidad comparativa constituye una fuente de información para los consumidores que difícilmente pueden obtener por otro medio. Pero además, la publicidad comparativa estimula la competencia entre los empresarios, ya que puede permitir que nuevas empresas accedan al mercado, poniendo de relieve características de sus productos o servicios en contraposición a los ya existentes, beneficiando al consumidor.

Por consiguiente, son cuatro los momentos claves para usar la técnica de la publicidad comparativa de forma efectiva:

- 1) Cuando existe una ventaja objetiva y demostrable sobre la competencia
- 2) Cuando se trabaja en un sector basado en compras racionales
- 3) Cuando la comparación se lleva a cabo con una marca convenientemente conocida.
- 4) Cuando eres objeto de un anuncio comparativo.

Pero además, debemos tener en cuenta las desventajas que acarrea el uso de esta técnica como son:

- 1) En algunas circunstancias es perjudicial dar protagonismo a la marca competidora debido a que los consumidores acaban por recordarla más que la propia marca anunciante o terminan confundidos.
- 2) Expertos en publicidad como el profesor John Zhang defienden que este método puede llevar a

CONCLUSIONES

que los consumidores dejen de apreciar las ventajas de cada producto para ver varios genéricos con distintos nombres, cuyas diferencias le resultan mínimas

Sin duda alguna, la gran diferencia entre el uso de la publicidad comparativa entre España y Estados Unidos se debe a que EE.UU se trata de una cultura individualista en la que la publicidad comparativa es efectiva a la hora de resaltar la superioridad de una marca sobre otra sin miedo a las represalias que puedan llegar a afectarles, ya que creen que los beneficios que alcancen serán mayores que estás.

En cambio, en España se tiene miedo a sobrepasar los límites que rodean a este tipo de técnicas y los mismos consumidores admiten que lo consideran ir más allá de lo necesario, cuando resaltando las cualidades más importantes de los productos los anunciantes ya pueden conseguir llamar su atención. Se trata por lo tanto de dos funciones diferentes adjudicadas a esta técnica: por la parte estadounidense, el objetivo es superar a la competencia, un modelo social en el que el más grande gana más sin miedo a nada, y en cambio en España es una función social, una manera de informar al cliente de lo mejor que puede ofrecer su producto sin meterse en problemas legales o que puedan llegar a perjudicarles de otra manera, sin arriesgarse.

Capítulo 6

6. Bibliografía

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía inicial

 **BOE.ES - DOCUMENTO CONSOLIDADO BOE-A-1991-628**

Página web

“*Ley de Competencia Desleal para mostrar los límites de la publicidad comparativa*”

En el texto: (Boe.es, 2016)

Bibliografía: Boe.es. (2016). *BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1991-628*. [online] Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> [Accessed 26 Apr. 2016].

 **CARBALLADA, C.**

Página web

Marketísimo: Desmitificando la publicidad comparativa

“*Ayuda para analizar la eficacia de la publicidad comparativa*”

En el texto: (Carballada, 2008)

Bibliografía: Carballada, C. (2008). *Marketísimo: Desmitificando la publicidad comparativa*. [online]

Marketísimo.blogspot.com.es. Available at: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/05/desmitificando-la-publicidad.html> [Accessed 26 Apr. 2016].

 **GONZÁLEZ OÑATE, C.**

Informe

Legislación española en publicidad

“*Legislación española dentro de la publicidad para delimitar los aspectos legales*”

En el texto: (González Oñate, 2008)

Bibliografía: González Oñate, C. (2008). *Legislación española en publicidad*. [online] Available at:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-cristina-legislacion-espanola-publicidad.pdf> [Accessed 26 Apr. 2016].

LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA EN EL ORDENAMIENTO COMUNITARIO EUROPEO III

Libro

En el texto: (La Constitución española en el ordenamiento comunitario europeo III, 1999)

Bibliografía: La Constitución española en el ordenamiento comunitario europeo III. (1999). Madrid:

Ministerio de Justicia e Interior. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.



LOS RIESGOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Página web

“ *Riesgos de la publicidad comparativa para determinar si puede ser una de las razones por las que en España no se usa tanto* ”

En el texto: (Comunicación Veterinaria, 2013)

Bibliografía: Comunicación Veterinaria. (2013). *Los riesgos de la publicidad comparativa*. [online] Available at: <https://comunicacionveterinaria.wordpress.com/2013/04/18/los-riesgos-de-la-publicidad-comparativa/> [Accessed 26 Apr. 2016].

NEGOCIO, R.

Página web

Aspectos legales de la publicidad comparativa

“ *Aspectos legales de la publicidad comparativa* ”

En el texto: (negocio, 2013)

Bibliografía: negocio, R. (2013). *Aspectos legales de la publicidad comparativa*. [online] LETSBLOG. Available at: <http://letsblog.es/blog/aspectos-legales-de-la-publicidad-comparativa/> [Accessed 26 Apr. 2016].



LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Página web

“ *La información de esta página me servirá para definir qué es la publicidad comparativa así como conseguir información sobre su uso en EEUU y España y los límites que tiene* ”

En el texto: (Educadictos, 2013)

Bibliografía: Educadictos. (2013). *LA PUBLICIDAD COMPARATIVA*. [online] Available at: <http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/> [Accessed 26 Apr. 2016].



LA PUBLICIDAD COMPARATIVA: ¿LEALTAD COMERCIAL VERSUS EFICIENCIA?

Página web

En el texto: (Academia.edu, 2016)

Bibliografía: Academia.edu. (2016). *La publicidad comparativa: ¿lealtad comercial versus eficiencia?*. [online] Available at: http://www.academia.edu/6223676/La_publicidad_comparativa_lealtad_comercial_versus_eficiencia [Accessed 26 Apr. 2016].



PUBLICIDAD COMPARATIVA EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Página web

En el texto: (prezi.com, 2016)

Bibliografía: prezi.com. (2016). *Publicidad comparativa en España y Estados Unidos*. [online] Available at: <https://prezi.com/6dl6hb0d59ny/publicidad-comparativa-en-espana-y-estados-unidos/> [Accessed 26 Apr. 2016].



PUBLICIDAD COMPARATIVA: EFECTOS EN EL CONSUMIDOR Y EN DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Blog

En el texto: (Publicidad comparativa: efectos en el consumidor y en defensa de la competencia, 2009)

Bibliografía: Publicidad comparativa: efectos en el consumidor y en defensa de la competencia. (2009). [Blog] Available at: <http://www.brandreportblog.com/publicidad-comparativa-efectos-en-el-consumidor-y-en-defensa-de-la-competencia/> [Accessed 26 Apr. 2016].

RODRÍGUEZ, J. Y REY, B.

Material de archivo

Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de efectos

En el texto: (Rodríguez and Rey, 2016)

Bibliografía: Rodríguez, J. and Rey, B. (2016). *Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de efectos*. [PDF] Universidad de Sevilla.