

103
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTILÁN.

Investigación y análisis sobre los efectos de la Publicidad Comparativa, en el mercado de bienes de consumo, en el comportamiento del consumidor adolescente; (contemplado de 15 a 18 años mediante un caso práctico realizado en la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal).

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ESPERANZA NOEMI VEGA ESTRADA
MARIA DE LOS ANGELES LANDIN ROJAS
RICARDO MEDRANO VIEYRA

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. MÉX. 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT:NI: Ing. Eusebio Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Investigación y análisis sobre los efectos de la Publicidad Comparativa, en el mercado de bienes de consumo, en el comportamiento del consumidor adolescente; (contemplado de 15 a 18 años, mediante un caso práctico realizado en la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal)", que presenta la pasante: Esperanza Noemí Vega Estrada con número de cuenta: 9004790-4 para obtener el TÍTULO de: Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgábase nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI PAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Mex., a 03 de noviembre de 1997

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.J. Edo. Javier Juárez Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.R.C. José Fecanilla Nava</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:
"Investigación y análisis sobre los efectos de la Publicidad Comparativa, en el mercado de bienes de consumo, en el comportamiento del consumidor adolescente; (controlado de 15 a 18 años, mediante un caso práctico realizado en la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal)", que presenta la pasante: María de los Angeles Landín Rojas con número de cuentas: 9018154-4 para obtener el TITULO de: Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlan Izcalli, Edo. de Mex., a 03 de noviembre de 1997

PRESIDENTE	<u>L.A.F. Carlos Matias Arnan</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.I. Edo. Javier Juárez Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Domínguez</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.R.C. José Facanilla Nava</u>	



INSTITUTO NACIONAL
DE PROFESIONES
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Eusebio Rodriguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Investigación y análisis sobre los efectos de la Publicidad Comparativa, en el mercado de bienes de consumo, en el comportamiento del consumidor adolescente; (contemplado de 15 a 18 años, mediante un caso práctico realizado en la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal"

que presenta el pasante: Ricardo Medrano Vieyra

con número de cuenta: 9009527-0 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlan Izcalli, Edo. de Mex., a 03 de noviembre de 1997

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matias Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Méjora</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.I. Fro. Javier Juárez Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>	

A Dios

Te agradecemos mucho Dios que en todo momento estuvieras a nuestro lado, y que hoy haya llegado el tiempo en el cual podamos cosechar algo de lo que hemos sembrado; porque:

*"Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere
debajo del cielo tiene su hora.*

*Tiempo de nacer, y tiempo de morir; tiempo
de plantar, y tiempo de arrancar lo plantado;
tiempo de matar, y tiempo de curar; tiempo de
destruir y tiempo de edificar;*

*tiempo de llorar, y tiempo de reír; tiempo de
endechar, y tiempo de bailar;*

*tiempo de esparcir piedras, y tiempo de juntar
piedras; tiempo de abrazar, y tiempo de abstenerse
de abrazar;*

*tiempo de buscar y tiempo de perder; tiempo
de guardar, y tiempo de desechar;*

*tiempo de romper, y tiempo de coser; tiempo
de callar, y tiempo de hablar;*

*tiempo de amar, y tiempo de aborrecer; tiempo
de guerra, y tiempo de paz."*

*"Todo lo hizo hermoso en su tiempo; y ha
puesto eternidad, sin que
alcance el hombre a entender su obra que ha
hecho Dios desde el principio hasta el fin."*

Eclesiastés 3: 1,11.

A la UNAM

Nuestro agradecimiento y reconocimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, nuestra máxima casa de estudios; por habernos distinguido como parte de su comunidad universitaria, por darnos la oportunidad de ser partícipes de su grandeza y sobre todo por hacernos sentir muy orgullosos de ella.

A la FES-C

A nuestra querida Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, le damos las gracias por habernos alojado en sus aulas y así pulirnos con su conocimiento, logrando que hagamos nuestra la oportunidad de ser hombres y mujeres de provecho.

Al L.A.E. Carlos Matias Armas

Un reconocimiento muy especial y con mucho cariño a nuestro asesor por hacernos sentir en todo momento su apoyo incondicional durante este largo recorrido, por sus conocimientos y por ofrecernos su entrañable amistad.

Por todo esto y más, gracias.

"Mejores son dos que uno; porque tienen mejor paga de su trabajo.

Porque si cayeren, el uno levantará a su compañero; pero ¡ay del solo! que cuando cayere, no habrá segundo que lo levante."

"Y si alguno prevaleciere contra uno, dos le resistirán; y cordón de tres dobleces no se rompe pronto."

Eclesiastés 4:9,12.

A mis Padres

Por hacer de mi una de sus ilusiones más grandes, por estar presentes en cada uno de los momentos más importantes de mi vida, por escucharme y apoyarme, por dejar su vida al tratar de darme más de lo que necesitaba, aun con mi constante ingratitud.

A mi Padre, René, por enseñarme lo importante que es aprender a valorarse y a ser uno mismo; a mi Madre, Esperanza, por demostrarme que ante la vida se debe ser fuerte y luchar sin perder nunca la fe.

Por tantas y tantas cosas gracias.

A mis hermanos René [?], Renata, y Carlos Ignacio.

Por tratar de entenderme, por apoyarme y por enseñarme cuan importante es valorar a las personas cuando todavía están cerca y por demostrarme que no hace falta la ausencia para comprender cuanto nos necesitamos.

A ellos está dedicada esta Tesis, porque cada uno, con sus cualidades y defectos, me ha dado la fuerza y la oportunidad de construir mi propio cielo.

*Su hija y hermana que los quiere
Noemí.*

Dedico esta Tesis:

**A mis Padres
Teresa y Gerardo**

Por todo su amor y confianza depositados en mí; por ser mis primeros maestros y los más importantes (por ser mis maestros en el camino de la vida), porque a cada paso siempre he contado con ustedes y porque reconozco el gran esfuerzo que han hecho para que yo terminase mis estudios.

Ahora es mi tiempo, tiempo en el que yo deseo compensar al menos un poco de lo mucho recibido, para que se sientan orgullosos de mí.

**A mis hermanos
Carmen, Gerardo y Teresita**

Por todo su apoyo, por su cariño, porque siempre han gozado mis triunfos y compartido mis fracasos, pero sobre todo, por ser mis grandes amigos, y porque siempre estaremos unidos.

A mis familiares y amigos

Porque siempre me han impulsado a seguir adelante, y porque los triunfos se disfrutan más en compañía de los que nos quieren.

**Con cariño
Angeles**

Jorge Horacio Medrano Covarrubias †
Faviola Vieyra Ponce

Esta Tesis se la dedico a mis Padres, porque tuvieron una lucha que librar a diario por darme lo necesario para tener éxito; a ti Padre porque sé lo que siempre anhelaste este momento, y ahora que lo logro no estás aquí físicamente, pero en donde quiera que te encuentres recíbelo con todo mi cariño. A ti Madre porque sé lo que tuviste que sufrir para que se diera este momento, tantas noches en vela, tantas pláticas, tanto esfuerzo y todo tu apoyo, porque en los momentos más duros de mi vida estuviste a mi lado y luchaste contra la adversidad para que se diera este momento. Gracias Mami.

A mis hermanos

A ustedes Rodrigo y Mónica Paloma, les doy las gracias por apoyarme y darme ánimos en mis malos ratos, y que la desesperación mía la combatieron con su paciencia y cariño.

A mis familiares y amigos

Les doy gracias a todos ustedes que tuvieron confianza en mí y que pasara lo que pasara siempre conté con todos ustedes. Gracias por estar ahí cuando más los necesité.

Los Quiere
Ricardo

I N D I C E

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	iiii

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

1.1	Importancia de la Publicidad	6
1.2	Concepto de la Publicidad	8
1.3	Objetivos de la Publicidad	11
1.4	Tipos de Publicidad	21
1.5	La Publicidad y sus Elementos	21
	1.5.1 El Anunciante	21
	1.5.2 La Agencia Publicitaria	22
	1.5.3 Los Medios Publicitarios	23
	1.5.4 La Campaña Publicitaria	49

**CAPÍTULO 2 "ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD
COMPARATIVA EN MÉXICO"****55**

2.1	Concepto de la Publicidad Comparativa	57
2.2	Importancia y Objetivos de la Publicidad Comparativa	59
2.3	Tipos de Publicidad Comparativa	64
	2.3.1 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Comparativa	66
2.4	Influencia Extranjera en la Publicidad Comparativa	68
2.5	Inicios en México de la Publicidad Comparativa	71
2.6	Discrepancias en la aplicación de la Publicidad Comparativa en México	74

CAPÍTULO 3 "EL CONSUMIDOR"**81**

3.1	Concepto de Consumidor	84
3.2	El Comportamiento del Consumidor	87
3.3	Hábitos de los Consumidores	93
3.4	Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor	103
	3.4.1 Cultura	104
	3.4.2 Clase Social	105
	3.4.3 El Ingreso del Consumidor	106
	3.4.4 Pequeños Grupos de Referencia	107
	3.4.5 La Familia	108

**CAPÍTULO 4 "ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA
EN MÉXICO"****110**

4.1	Secretaría de Salud	112
4.2	Procuraduría Federal del Consumidor	115
4.3	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	123
4.4	Ley Federal de Radio y Televisión	125
4.5	Código de Ética Publicitaria	126
4.6	Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria	129
CASO PRÁCTICO		136
CONCLUSIONES		186
BIBLIOGRAFÍA		189

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿En qué forma la Publicidad Comparativa, enfocada al mercado de bienes de consumo, influye en los hábitos de consumo de los adolescentes de 15 a 18 años, a pesar de que ésta no se ha realizado en la forma en que se reglamentan sus principios?.

OBJETIVO

Analizar a la Publicidad Comparativa, e inferir a partir de un caso práctico su influencia en el público consumidor adolescente, e identificar las normas jurídicas y éticas que la regulan para su correcta aplicación.

HIPÓTESIS

Si la Publicidad Comparativa, aplicada como estipulan sus principios, es considerada un arma efectiva para determinar el cambio o lealtad a cierto producto, entonces el impacto que tiene en los adolescentes de 15 a 18 años, propicia un cambio radical en sus hábitos de consumo.

INTRODUCCIÓN

La Publicidad juega un papel muy importante para dar a conocer un producto o servicio, y aunque parece sencillo, resulta complicado convencer al consumidor de que lo que se anuncia es la mejor opción.

La manera de hacerlo marca la diferencia entre quienes realizan sus mensajes basados en las características reales de sus productos y/o servicios, y quienes infringen la Ley al atribuirles bondades que no poseen.

En México la Publicidad ha sido reiterativa, se ha limitado a dar a conocer la existencia de un producto en el mercado y resaltar y mencionar sus bondades sin mencionar sus ventajas y desventajas con relación a la competencia, debido a las restricciones legales existentes.

En la actualidad se presenta una revolución en cuanto a información publicitaria se refiere, misma que puede brindar a los consumidores la oportunidad de comparar productos y servicios distintos, alentando la competencia entre los anunciantes. Hablamos de la Publicidad Comparativa.

La Publicidad Comparativa, aun en sus inicios en México; atraviesa por una crisis que la aleja de sus lineamientos fundamentales, como se percibe en los conflictos en que han derivado algunas compañías, mismas que han hecho objeto de engaño al consumidor al exponer información falsa e inducir a errores; situación que afecta directamente al consumidor, ya que le crea confusión en la selección de productos y servicios.

En el presente trabajo, se pretende exponer brevemente el concepto de Publicidad Comparativa, sus ventajas y desventajas, cuales son sus orígenes así como su incursión y avance en México.

Por otra parte se contemplará el marco legal (leyes y acuerdos) que amparan y regulan a la Publicidad Comparativa, con el propósito de establecer bases sólidas para su correcta aplicación.

En el caso práctico, se pretende mostrar ampliamente, mediante la investigación de uno de los casos que más han llamado la atención en materia de Publicidad Comparativa en México, la forma en que se cree han llevado a cabo esta nueva tendencia publicitaria las compañías refresqueras,

específicamente Coca-Cola y Pepsi-Cola. Así como la influencia que este tipo de estrategias puede tener en el consumidor.

Indudablemente hay mucho que decir de la Publicidad Comparativa, ya que plantea un horizonte de información sumamente interesante; este estudio muestra algunos de los puntos que ha juicio de quienes lo elaboran son los más relevantes sobre el tema.

CAPÍTULO 1

"ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO"

México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del período prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes.

Antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaba una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. La Publicidad en México tiene su origen,

precisamente en los Pochtecas, primeros vendedores organizados sabios en hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores; aunque, no utilizaban el término "Publicidad".

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinillas, hierbas medicinales, etc.). de provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o Pochtlán más importante era el de Tlatelolco; los mercaderes de Tlatilulco se dividían en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huitcelopochco o Azcapotzalco y de Quauhtitlán.

Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres y muchachos y los vendían para sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a costas, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo, se les llamaba Tlameme.

A la llegada de los españoles a México, cambian las costumbres de comercio y comunicación. Cortés es considerado como un gran promotor de ventas al enviar a España sus Cartas de Relación, en las cuales habla de

las mercancías del país como algo sumamente atractivo; llamando también la atención sobre los mercados existentes y la presentación de los productos.

A fines del siglo XVI, los establecimientos comenzaron a distinguirse por medio de señales, como las de las tabernas, pues sólo se podía vender una sola clase de vino y éste se especificaba a la entrada por medio de paños de colores. El pregonero de las ciudades de antaño, era un anunciante. El letrero pintado a mano con el nombre de un mesón y el cartel en el que la imagen de un candidato dice "vote por mí" son anuncios.

“Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Al extender su circulación, los periódicos propiciaron una mejor comunicación con las personas que poseían el dinero suficiente para adquirir los productos, que la revolución industrial, incrementó en variedad.

Muy pronto, los fabricantes se dieron cuenta de las ventajas que tenía el anunciar sus productos. La demanda de espacio aumentó, y se hizo

necesario contratarlo con oportunidad. Surgieron los agentes, que cobraban por desempeñar esta función.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolló la primera campaña publicitaria, y también en este año aparece la primera tarifa de Publicidad, el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

En 1868, se fundó la primera Agencia Central de Anuncios, los anunciantes más importantes de este siglo fueron:

- ◆ Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.
- ◆ Cervecería Cuauhtémoc
- ◆ Cervecería Moctezuma
- ◆ Cervecería Yucateca
- ◆ El Palacio de Hierro
- ◆ El Puerto de Liverpool¹

¹ Fischer De La Vega, Laura. Mercadotecnia, pág. 317

Actualmente, la Publicidad es una actividad altamente especializada, que debe su desarrollo al avance continuo de la comunicación masiva.

1.1 Importancia de la Publicidad

La importancia de la Publicidad radica esencialmente en que es una fuente de información y de consulta ante las preguntas del consumidor:

¿Existe lo que necesito?

¿Qué cualidades tiene?

¿Cuántos productos similares hay en el mercado?

¿Cuál es el mejor en calidad?

Por lo que la Publicidad tiene la tarea principal de poner a consideración del cliente (usuario o consumidor) la inmensa gama de productos existentes, para que de todos ellos escoja, a criterio, el que más convenga a sus intereses y a su presupuesto.

Otras de las razones por las cuales tiene gran importancia la Publicidad es que los productores o empresarios comunican, informan y

orientan a los consumidores, las cualidades que a simple vista no es posible captar tales como: la higiene y el cuidado que se pone para la elaboración del bien. Y de esta forma, mientras más personas conozcan su producto, éste tendrá más posibilidades de que lo prefieran logrando el fin propuesto que es; llegar a ser líder en el mercado, y obtener un mayor desplazamiento del producto. Esta información sobre productos y servicios, permite a consumidores o usuarios, comparar los productos o servicios ofrecidos por diferentes empresas; de esta forma la Publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial.

Una Publicidad bien elaborada puede dejar una buena imagen en el público. Por el contrario una Publicidad mal elaborada, puede destruir la buena impresión que se haya formado con tanto esfuerzo.

Además es mucho más difícil eliminar una mala impresión en el consumidor ocasionada por brindar datos falsos, exageraciones, etc.; que levantar una empresa nueva, ya que, la Publicidad representa un arma de dos filos de acuerdo a la forma en que se emplee.

Puede decirse, que la Publicidad es un elemento esencial de la economía mexicana por tres aspectos fundamentales: El aporte que hace a

la economía en términos de inversión y empleo generado; su papel como herramienta de comunicación, a través de la cual los consumidores se enteran de las diferentes opciones de bienes y servicios disponibles en el mercado, y como soporte económico de los medios de comunicación y distintos tipos de eventos.

1.2 Concepto de la Publicidad

A continuación se enunciarán algunos de los conceptos que se consideran más adecuados.

"Publicidad: Es la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos de envases y etiquetas".²

² CONAR. Código de Ética Publicitaria, 1997

"Publicidad: Es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."³

"Publicidad: Es el arte de convencer colectivamente a la realización de un acto determinado, o a la adopción de una actividad respondiendo por los valores éticos, estéticos y sociales de sus mensajes".⁴

"Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".⁵

"Publicidad: Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas, para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea".⁶

³ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, pág. 1076

⁴ Consejo Nacional de la Publicidad, 1997

⁵ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, pág. 492

⁶ Fischer De La Vega, Laura. Mercadotecnia, pág. 316

"Publicidad: Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionado con gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece".⁷

Partiendo de lo anterior, conceptualizaremos a la Publicidad de la siguiente manera: "Es un conjunto de actividades realizadas en forma creativa, para difundir mensajes, utilizando los diferentes medios de comunicación. Tales mensajes, poseerán la capacidad de informar, persuadir o recordar a una persona o conjunto de personas, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea, pagados estos por un patrocinador identificado (empresas comerciales, organizaciones o individuos)".

La buena Publicidad comunica el mensaje adecuado a la gente apropiada y en el momento preciso, de manera tal que ésta le interese o le divierta, pero sobre todo, que le haga desear comprar el producto o servicio, o incluso adoptar una idea.

⁷ Ferrer, Eulalio. La Publicidad de Textos y Conceptos, pág. 90

1.3 Objetivos de la Publicidad

El objetivo básico de la Publicidad es estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la Publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y comportamientos al receptor del mensaje procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Ahora bien, el primer paso en el desarrollo de un programa de Publicidad, es fijar los objetivos de la Publicidad. Estos objetivos deben fluir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento del mercado y la mezcla de mercadotecnia.

Los objetivos de la Publicidad pueden clasificarse de acuerdo con lo que pretenden, como se muestra en el siguiente cuadro:

I N F O R M A R

◆ Informar al mercado del nuevo producto	◆ Describir los servicios disponibles
◆ Sugerir nuevos usos para un producto	◆ Corregir las falsas impresiones
◆ Informar al mercado de un cambio de precio	◆ Reducir los temores del cliente
◆ Explicar el funcionamiento del producto	◆ Crear una imagen de la compañía

P E R S U A D I R

◆ Crear preferencia de marca	◆ Persuadir al cliente de que compre ya
◆ Impulsar el cambio a su marca	◆ Persuadir al cliente para que reciba una llamada de ventas
◆ Modificar la percepción del cliente sobre los atributos del producto	

R E C O R D A R

◆ Recordar a los consumidores que el producto puede necesitarse en un futuro próximo	◆ Mantener el producto en su mente fuera de temporada
◆ Mantener su nivel de conciencia acerca del producto	◆ Recordar dónde puede adquirirlo

La Publicidad Informativa figura en forma importante en la etapa pionera de la categoría de un producto, en la cual el objetivo es crear demanda primaria.

La Publicidad Persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva, en la cual el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva para una marca específica. La mayor parte de la Publicidad cae en esta categoría. Hay Publicidad Persuasiva que se ha movido a la categoría de Publicidad Comparativa.

"La Publicidad de Recordatorio es muy importante en la etapa de madurez del producto para hacer que el consumidor siga pensando en el producto. Otra forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo que busca reafirmarle a los compradores corrientes que han hecho la elección adecuada".⁸

⁸ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, pág. 496-497

1.4 Tipos de Publicidad

Existen varias formas de tipificar a la Publicidad, con el propósito de facilitar su comprensión y estudio; la forma de hacerlo varía de acuerdo a las necesidades o criterio de los interesados.

Publicidad por el área de actividad

- a) **Publicidad Industrial.** Realizada por los fabricantes y distribuidores de productos de uso industrial; con la finalidad de estimular la demanda de determinadas materias primas, equipo, refacciones e insumos en general.

- b) **Publicidad Profesional.** Está dirigida a los profesionales como los médicos, arquitectos o ingenieros, quienes son los indicados para recomendar la adquisición de ciertos artículos que utilizarán sus clientes.

- c) **Publicidad Comercial.** Es la que realizan los fabricantes para estimular la compra de sus artículos por los mayoristas y detallistas. Quienes a su vez son sus canales de distribución y revenderán esa mercancía al último consumidor.

d) Publicidad al consumidor. Es la que comúnmente conocemos y con la que tenemos un frecuente contacto. Básicamente está dirigida al usuario final aunque también influye de alguna manera en los distribuidores. Se usa para su difusión los medios masivos de comunicación.

e) Publicidad Social. Es la encargada de difundir información sin ningún objeto de lucro ni de imagen de institución, sino para beneficio comunitario, de interés al público, como las campañas de nutrición, campañas de vacunación, campañas para la protección del medio ambiente, campañas contra las drogas, campañas de planificación familiar, campañas de prevención sobre enfermedades como el SIDA, el cólera, etc.

Publicidad por el fin que se propone

a) La Publicidad Directa se planea con el fin de obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor. Un medio para hacerlo es el envío de folletos y cartas por correo, participando en concursos o sorteos; donde se detallan e ilustran las ventajas de los artículos ofrecidos. Con este tipo de publicidad, digamos imperativa, se pretende acelerar la acción de compra, incrementando las utilidades para la empresa patrocinadora. Se emplean

frases como: ¡Compra ahora!, ¡Aproveche!, ¡Gane con nosotros!, ¡Envíalo hoy!, etc..

b) La Publicidad Indirecta se diseña de manera sugestiva, en donde por medio del mensaje se le recomienda al cliente la utilización del producto de determinada marca.

Publicidad por su demanda

a) Publicidad Primaria. Esta destinada para crear demanda de un artículo en particular hacia una clientela potencial. Por lo general, son grupos industriales, cooperativas o asociaciones de comerciantes los que la promueven. El producto es lanzado simultáneamente para poder situarlo en el mercado y posteriormente cada firma divulgará su marca, como se verá en el inciso siguiente.

b) Publicidad Selectiva. Orientada para animar la compra de una marca determinada, un modelo, estilo o clase de producto en particular. La Publicidad Primaria abre el camino y la Publicidad Selectiva encausará hacia el patrocinador la preferencia del público.

Publicidad de Producto e Institucional

a) La mayor parte de la publicidad es diseñada con base en el producto, con objeto de promover la venta o el prestigio del mismo o de una marca en particular: Esto resulta cierto siempre que la publicidad sea formulada por un fabricante, intermediario o mayorista, y siempre que los anuncios se refieran al producto mismo o a ciertas características, tales como servicio, precio o calidad, asociadas de un modo directo con él.

b) Publicidad Institucional. Tiene como principal objetivo crear o incrementar la buena imagen y reputación de la compañía. Aun cuando en primera instancia no pretende lograr una reacción inmediata por parte de los consumidores, finalmente va enfocada a ello. Así, al ir ganando la confianza de los clientes, tanto por la calidad de sus productos o servicios, como por la campaña realizada; se irá desarrollando un prestigio que a la larga será una base sólida al crear nuevas campañas publicitarias.

Publicidad por territorio

- a) La Publicidad Local.** Es aquella que llevan a cabo los comerciantes de una ciudad o zona comercial. La usan los dueños de tiendas, con gran variedad de artículos que no pueden anunciar uno de ellos en particular. O bien, si los productos sólo se consiguen o fabrican en un área específica de comercio. Se utilizan los medios locales de difusión.
- b) La Publicidad Regional.** Se difunde en una parte del territorio nacional. Puede ser en varios estados, como por ejemplo la Zona Norte o Zona del Pacífico de la República Mexicana.
- c) La Publicidad Nacional** es diseñada para cubrir totalmente el territorio federal e incrementar el consumo de manera general. Como suele decirse: "de costa a costa y de frontera a frontera". De antemano se cuenta con un gran sistema de distribución para que no falle el suministro del producto en el país.
- d) Publicidad Internacional.** Se maneja en las naciones extranjeras, para estimular la compra de productos o servicios en otros países. Los medios

utilizados pueden ser publicaciones especializadas o promoción propia, con la presentación en ferias, exposiciones y eventos comerciales internacionales en general.

Publicidad Compartida

Es aquella en la que dos anunciantes sostienen una alianza para publicitar sus productos a través de un mismo anuncio, con el objeto de obtener apoyo publicitario recíproco; los costos del anuncio son prorrateados entre las marcas; la Publicidad Compartida puede ser usada ya sea en relación a promociones especiales, o como parte normal de las operaciones comerciales; tiene objetivos muy específicos como obtener que el cliente tome la decisión de comprar ambos productos.

Publicidad Subliminal

"Subliminal, quiere decir por debajo del "limen", palabra latina que significa umbral. Por tanto, una comunicación subliminal es la transmisión,

recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos".⁹

Publicidad Comparativa

"Son las campañas de Publicidad en las que la estrategia fundamental está basada en la mención de uno o varios productos de la competencia, haciendo resaltar las diferencias con el fin de cambiar la percepción del consumidor al recibir información comprobable".¹⁰

Sobre este tipo de Publicidad se hablará más ampliamente en el Capítulo 2.

Es menester hacer hincapié en que la tipología anterior es flexible, esto es, que puede presentarse alternando los conceptos surgiendo así, nuevas formas de expresión para transmitir los anuncios y los mensajes publicitarios, según los deseos y necesidades de los anunciantes.

⁹ Fischer De La Vega, Laura. Mercadoctecnia, pág. 325

¹⁰ García Liñan, Salvador. El Financiero, Octubre 23 de 1995

1.5 La Publicidad y sus Elementos

1.5.1 El Anunciante

"El anunciante es cualquier persona física, moral o dependencia gubernamental que compra y paga un anuncio".¹¹

Los principales tipos de anunciantes son los nacionales, los detallistas y los industriales.

Un anunciante nacional es una compañía que anuncia y distribuye bienes (productos terminados destinados al uso de los consumidores), o servicios en todo el país.

Un anunciante detallista es una organización comercial o de servicios que utiliza publicidad para atraer clientes a fin de que entren a sus locales y compren bienes o hagan uso de sus servicios. Los anunciantes detallistas hacen más hincapié en el lugar donde se pueden comprar los bienes y servicios que en la marca de éstos. Los anunciantes detallistas pueden o no optar por anunciar una marca en particular de bienes en un anuncio. Sin embargo, hacen hincapié en sus anuncios con objeto de atraer clientes al local o empresa del detallista.

¹¹ Antrim, William H. Publicidad, pág. 4

Una compañía que utiliza publicidad para vender bienes industriales, es un anunciante industrial. El mercado de un anunciante industrial son las compañías manufactureras que usan bienes industriales en la manufactura de bienes y servicios de consumo. Algunos anunciantes no venden bienes o servicios. Antes bien, tienen que hacer llegar un mensaje de atención al público.

Servicios públicos. Son las compañías que suelen utilizar publicidad institucional concebida para mejorar su imagen pública, por ejemplo la compañía de luz.

Organizaciones no lucrativas. Son las que hacen publicidad para conseguir donativos.

Publicidad social. Es la publicidad de causas de interés público, como son la protección del medio ambiente y la preservación de energéticos.

1.5.2 La Agencia Publicitaria

"La agencia publicitaria es una organización comercial que planea y elabora publicidad para otras empresas de negocios. También hace los arreglos para colocar el mensaje del anunciante en distintos medios. Las

agencias de publicidad colocan la mayor parte de la publicidad nacional e industrial".¹²

La agencia puede ser desde un sólo hombre o un grupo pequeño, hasta una gran compañía privada que tal vez tenga nexos internacionales o una empresa internacional.

Las agencias de publicidad tienen por lo general cuatro departamentos: el creativo, que desarrolla y produce los anuncios; el de medios que selecciona los medios y coloca los anuncios; el de investigación que estudia las características y los deseos de la audiencia; y el de negocios, que maneja las actividades de negocios de la agencia.

1.5.3 Los Medios Publicitarios

Medio Publicitario: Camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales y público en general.

Los medios masivos de comunicación sin duda forman una herramienta esencial en la publicidad para hacer llegar el mensaje o anuncio hasta lugares más lejanos a los compradores potenciales o usuarios del

¹² Antrim, William H. Publicidad, pág. 11

producto, e influir en ellos hacia el producto o servicio en la forma más eficiente y al menor costo.

Sin embargo ningún medio es suficiente para hacer llegar el mensaje o anuncio a todos los clientes potenciales, y por ende es necesario recurrir a la combinación de varios medios de comunicación de acuerdo al presupuesto publicitario; no sin antes conocer las ventajas y desventajas de cada uno de los medios de comunicación que proporcionan en gran medida una correcta selección de los medios que mejor llegarán al mercado, de acuerdo al producto o usuario.

El medio que se utiliza para enviar el mensaje debe ser el apropiado, ya sea que se trate de la televisión, la radio, los periódicos o carteles. Cuando se necesita dar información detallada sobre un producto, generalmente los anuncios impresos son lo mejor, porque el consumidor dispone de tiempo para captar la totalidad del mensaje que se le está enviando. En ciertos casos, en particular cuando se trata de nuevos productos, es posible que el dirigir publicidad al comercio sea tan importante como dirigirla al consumidor.

De manera que cuando se preparan los planes para una campaña, se hace un calendario detallado (y tal vez uno o dos más, para mostrar otras

posibilidades) en el que aparecen todas las inserciones de todas las publicaciones y todos los comerciales de televisión o radio; y se indican los tamaños, duraciones y fechas respectivas.

Los medios publicitarios pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Medios Impresos

- a) Periódicos
- b) Revistas

2. Medios Audiovisuales

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Cine

3. Publicidad Directa

- a) Carta
- c) Catálogo
- e) Tarjetas Postales
- b) Circular
- d) Folleto
- f) Pliegos

4. Anuncios Exteriores

- a) Carteles Fijos y Móviles
- c) Espectaculares Eléctricos y Electrónicos
- b) Carteles Pintados
- d) Letreros

5. Publicidad Móvil

- a) Anuncios Interiores
- b) Cartel Móvil en Taxis y Autobuses
- c) Carteles en Terminales

6. Publicidad en el Punto de Venta

- | | | |
|-----------------------|--|---------------------|
| a) Volante | d) Reclamos | g) Dípticos |
| b) Banderolas | e) Cartulina con
Movimiento | h) Tripticos |
| c) Exhibidores | f) Globos Cautivos | |
- #### **7. Publicidad de Especialidades**
- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| a) Novedades
Publicitarias | b) Calendarios | c) Regalos Ejecutivos |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------|

8. Sistemas de Redes

9. Directorios

A continuación se menciona de manera más detallada los medios publicitarios ya descritos.

1. Medios Impresos

a) **Periódicos.** El periódico es para los anunciantes uno de los medios publicitarios favoritos por la facilidad que se tiene para anunciar cualquier cosa. La empresa periodística de México los clasifica de la siguiente manera:

Los periódicos matutinos; presentan noticias importantes que acontecen a nivel local y nacional del día, con secciones de finanzas,

espectáculos, sociales, deportiva, anuncios clasificados, entre otros; cubren una mayor extensión geográfica que los vespertinos.

Los periódicos vespertinos presentan noticias importantes que acontecen el mismo día en que son publicados, también pueden presentar noticias del día anterior; tienen en general las mismas secciones que los matutinos.

Los domingos los periódicos insertan secciones especiales de artículos sobre temas de interés, la circulación es mayor que la de los diarios matutinos y vespertinos.

Periódicos rurales. Son periódicos semanales con noticias que interesan y satisfacen a las personas de una pequeña población local y homogénea en donde el periódico da servicio. Por lo general, la mayor parte de la publicidad que cubre es de anuncios locales.

Periódicos especializados. Este tipo de periódicos se caracterizan por dirigirse a grupos selectos con un interés común; como por ejemplo los periódicos médicos.

Algunas de las ventajas del uso de los periódicos son:

- ◆ **Comprenden una cobertura muy extensa del mercado a nivel local.**

- ◆ Son flexibles y oportunos ya que los anuncios se insertan o cancelan con poco tiempo de anticipación.
- ◆ La redacción puede ser grande o breve.
- ◆ Los costos son bajos en comparación con otros medios.
- ◆ Por ser su publicación frecuente pueden repetirse los anuncios.
- ◆ Esta escrito y editado para personas de todas las edades.
- ◆ Llegan a todas las clases económicas.
- ◆ Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a los compradores potenciales.
- ◆ Puede usarse eficientemente para campañas publicitarias cuando el presupuesto sea modesto.

Algunas de las desventajas del empleo de los periódicos son:

- ◆ La circulación es desperdiciada cuando los anuncios van dirigidos a una clase socioeconómica únicamente.
- ◆ El papel y la calidad de reproducción es deficiente en comparación con el de las revistas, esto hace que los anunciantes eviten publicar anuncios que requieren otro tipo de presentación.
- ◆ Es poco impactante comparando con el de las revistas al leer rápido.

- El anuncio se puede perder al estar rodeado de más anuncios.
- Los periódicos se tiran pronto por lo que los anuncios son de corta vida.

b) Revistas. Las revistas son básicamente un medio nacional, aunque algunas sólo circulan en determinadas ciudades del país. Muchas revistas incluyen espacio de tipo regional en la edición que es vendida en cierta área o región. De esta manera las revistas llegan a clientes de un segmento en particular.

Revistas para el consumidor. Son editadas para el consumidor en general ya sea para informar y/o entretener. Cuyo contenido editorial son: políticos, sociales, entre otros.

Revistas para la mujer, hogar y cocina; este tipo de revistas son consideradas las más importantes, porque son las mujeres quienes hacen gran parte de las compras del hogar e influyen en la decisión de compra de artículos que adquiere la familia. Contiene publicaciones sobre la moda, sociales, tejidos, cuidados para el hogar y la familia, recomendaciones y consejos.

Revistas industriales y comerciales. Estas revistas son clasificadas en varias categorías; las primeras son editadas para todo tipo de industrias,

leídas por fabricantes y contratistas. Las segundas están enfocadas a detallistas, mayoristas y otros distribuidores.

Revistas profesionales. Que son destinadas a médicos, arquitectos, ingenieros, etc.

Revistas agrícolas. Las publicaciones de estas revistas están enfocadas a negocios agrícolas y tratan sobre el cuidado, uso y conservación de las tierras, semillas, frutas y legumbres.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ **Periodo de vida más largo.**
- ◆ **Son leídas con mayor calma que otros medios impresos, y por más integrantes de la familia.**
- ◆ **Se leen más de una vez.**
- ◆ **Ofrecen un impacto visual por la calidad del papel y la reproducción en blanco y negro o en color, presentando al producto en forma llamativa.**
- ◆ **Las revistas pueden tener un alcance nacional con un costo relativamente más alto que los periódicos para llegar a los clientes potenciales.**
- ◆ **Son editadas para llamar la atención de un auditorio selecto.**

- ◆ Proporcionan prestigio al productor al ser publicado en revistas con renombre.

Algunas de sus desventajas son :

- ◆ No se publican con tanta frecuencia como los periódicos.
- ◆ Se debe comprar espacio y preparar el texto para el anuncio con mucha anticipación a la publicación.
- ◆ No se debe presentar ningún cambio al anuncio, ni cancelación después de la fecha de cierre.
- ◆ Hay desperdicio en circulación si no tiene el anunciante una distribución nacional de su producto.
- ◆ El costo es alto, principalmente para revistas de reproducción a colores.

2. Medios Audiovisuales

a) Televisión. La televisión es el medio de comunicación masivo más eficiente y de más desarrollo de los principales medios publicitarios, porque logra tener un fuerte atractivo para la vista y el oído. Al explicar al mismo tiempo que se muestra lo que se quiere dar a conocer.

Transmisión de red nacional o cadena. Se logra mediante una de las estaciones centrales en donde se producen los programas y comerciales que son transmitidos a las estaciones afiliadas a la red nacional.

Este tipo de transmisión permite tener una cobertura amplia, presenta a menudo programas de alta calidad, tiene las mejores horas de transmisión.

Transmisión local. La publicidad local por televisión se lleva a cabo principalmente por los detallistas. Puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ Se obtiene una gran atracción del cliente potencial al mostrar un mensaje en forma auditiva y visual.
- ◆ Es efectivo al explicar como se usa el producto o el servicio al mismo tiempo que se esta mostrando.
- ◆ Llega a casi todos los consumidores puesto que son pocos los hogares que no tienen televisión.
- ◆ Es flexible ya que el público elige el canal, horario y programa, por lo que es selectiva.

- **No hay competencia que se presente al mismo tiempo que se esté publicando un mensaje como en los medios impresos.**

Algunas de sus desventajas son:

- **El mensaje por televisión no es permanente, es poco el tiempo, el que se presenta en la pantalla.**
- **Es un medio publicitario muy caro.**
- **Se pierde el mensaje cuando el cliente potencial no esta viendo el mensaje en el momento en que se transmite.**
- **El mensaje no queda grabado totalmente en la mente del cliente potencial, ya que son varios mensajes que bombardean al televidente durante un programa.**
- **El control remoto.**

b) Radio. Es un medio de difusión que el anunciante utiliza para informar y entretener, proporcionando al oyente la facilidad de poder recibir los mensajes publicitarios, sin leerlos. La potencia está determinada por el poder de los aparatos emisores con que cuenta la estación. La potencia se mide en watts y existen estaciones que transmiten con 250 watts, con 100,000 watts o más.

De acuerdo a su potencia las radiodifusoras pueden ser:

Locales. La publicidad por radio es casi totalmente local, por tal circunstancia tiene mayor penetración.

Regionales. Cubren varias ciudades y en ocasiones varios Estados del País.

Nacionales. Este tipo de transmisión se logra con la organización en cadena de las principales estaciones de radio, llevando la programación a estaciones afiliadas al mercado local.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ Con la radio se puede llegar casi a la totalidad del público ya que numerosos hogares, incluso en cada habitación, en los automóviles, portátiles; tienen radios a su alcance, así que pueden escuchar la radio en cualquier lugar y a cualquier hora del día, aun cuando realizan sus actividades.
- ◆ La publicidad en radio tiene un menor costo en comparación con otros medios y además permite ser repetitivo.
- ◆ Es selectivo, ofrece una gran variedad de mensajes para llegar al mercado deseado.

- ◆ Tiene selectividad en el tipo de audiencia con programación hacia un público específico.
- ◆ Es flexible, puede transmitir mensajes en una zona eligiendo la duración que crea conveniente.
- ◆ Es oportuna al transmitir mensajes casi en el momento en que suceden.
- ◆ Se logra una comunicación y comercialización más efectiva.
- ◆ Existe una mayor probabilidad de que los mensajes sean escuchados más por este medio que por televisión.
- ◆ Aumenta la efectividad en los mensajes publicitarios al incluir el nombre de la tienda, su dirección o número telefónico.

Algunas de sus desventajas son:

- ◆ El mensaje es fugaz y transitorio, por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.
- ◆ En ocasiones es difícil que el público tenga una atención completa, al estar realizando sus actividades mientras oyen la radio
- ◆ La radio no es útil cuando se necesita un efecto visual del producto o servicio; ya que se puede asegurar que el ojo es más seguro que el oído para llegar al cerebro.

- ◆ Ya no goza del prestigio que antes tuviera.

c) Cine. Los anunciantes utilizan este medio para dar a conocer sus productos, bienes o servicios al público en el inicio, intermedio y final de las películas que se presentan en los cines. El cine, brinda al anunciante la combinación de sonido, imagen, movimiento y además la posibilidad de que no se distrae la atención del espectador.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ La publicidad impacta al espectador por el tamaño de la pantalla.
- ◆ La mayoría de los espectadores oirán y verán el mensaje.
- ◆ Es selectiva y flexible.

Algunas de sus desventajas son:

- ◆ Algunos dueños de los cines se oponen a pasar mensajes publicitarios durante los intermedios.
- ◆ Actualmente el auditorio que asiste al cine es poco.
- ◆ En este medio los mensajes no pueden transmitirse frecuentemente.

3. Publicidad Directa

Publicidad Directa: Consiste en material impreso que es enviado únicamente a aquellos clientes específicos que el anunciante desea. Comúnmente este material se envía por correo, pero puede distribuirse de casa en casa o personalmente.

Las formas de publicidad directa son:

a) Carta. Es la forma de publicidad directa más frecuente, cuyo contenido está relacionado con los productos o servicios que vende. Puede adicionarse además, catálogos, folletos y respuestas a solicitudes.

b) Circular. Los circulares y hojas, contienen literatura publicitaria que no se pueden enviar por correo en sus propias cubiertas. La intención primordial no es incluirlas dentro de los sobres, aun cuando esta se hace con frecuencia.

c) Catálogo. Es una fuente de información que lista, describe e ilustra los productos con objeto de crear estímulo por los artículos de compra.

d) Folleto. Se limita a dar explicación sólo de algunos productos, es más barato y puede utilizarse para informar sobre algo en específico que se estime requiera el público.

e) Tarjetas Postales. La tarjeta postal puede usarse con eficiencia para llamar la atención de los clientes hacia otro material publicitario como

un catálogo o muestra, para dar la fecha de visita del vendedor, o para proporcionar información de nuevos distribuidores o nuevos estilos.

f) Pliegos. En los pliegos se puede usar una gran diversidad de ilustraciones impresas, cuyo propósito es obtener una reacción inmediata.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ Como el anunciante llega a los consumidores que desea, pierde poca circulación.
- ◆ Es el medio más selectivo de todos.
- ◆ Es el medio más personal y flexible.
- ◆ Los lectores no se distraen con otros mensajes como en los periódicos y revistas.
- ◆ El anunciante tiene una gran diversidad de publicidad directa para elegir.
- ◆ La duración del mensaje no está restringida.
- ◆ Está oculta para la competencia la campaña de ventas.
- ◆ La publicidad puede lanzarse en el momento preciso.
- ◆ La respuesta que recibe el anunciante es más efectiva que la de otros medios por la forma en que esta publicidad es distribuida.

Algunas de sus desventajas son:

- El costo es muy alto cuando no se hace una selección adecuada de los posibles clientes.
- Hay dificultad de contar con listas de nombres correctos que estén al corriente.
- Muchas personas tienen una mala opinión de la publicidad directa, la consideran inútil, desechándola rápidamente, como resultado de ser enviada a personas que no son posibles clientes para los artículos o servicios.
- Existe desperdicio de publicidad cuando se envía a personas que no son buenos prospectos para los artículos o servicios.

4. Anuncios Exteriores

Anuncios Exteriores. El anuncio exterior es fijo y el éxito de este tipo de publicidad depende de que el lector vea el mensaje en el corto tiempo y en el momento en que se traslada de un lugar a otro o pasa frente a ellos.

a) Carteles Fijos y Móviles. Consiste en un anuncio litográfico o impreso en otra forma, en hojas de papel, colocados sobre un fondo.

Las estructuras o paneles sobre las que se colocan los carteles son casi siempre uniformes y estándar en tamaño y construcción.

b) Carteles Pintados. Pueden ser paneles o boletines en paredes iluminados o no iluminados. Los boletines iluminados y los paneles de pared son instalados por las empresas de publicidad de anuncios exteriores que por lo general los retocan dos o tres veces al año, con cambios de textos en esas ocasiones. Los boletines o paneles de pared que no están iluminados son de muchos tipos y se colocan sobre azoteas, en las carreteras y en los costados de los edificios comerciales.

c) Espectaculares Eléctricos y Electrónicos. Son anuncios nocturnos que requieren de efectos de luz y movimiento para captar la atención.

d) Letreros. Son anuncios que no cumplen con los patrones de tamaño, diseño y material establecidos.

Algunas de sus ventajas son:

- El anuncio es fijo.
- Es flexible porque se puede elegir el área y el sitio específico que se desee en donde se logre mayor eficiencia.
- Queda grabado en la mente del consumidor por la frecuencia con que es visto si es colocado en un punto estratégico.
- Su tamaño y color causa un gran impacto.

- Como están expuestos en las calles y carreteras el mensaje influye en el consumidor para que pueda ser adquirido cuando vaya de compras.
- Ayuda a fortalecer a otros medios.
- Sirve mejor al anunciante nacional que tiene un producto de gran demanda puesto que no puede seleccionar un segmento de mercado o a un determinado consumidor.

Algunas de sus desventajas son:

- El mensaje del anuncio es breve.
- No se puede volver a leer el mensaje, sólo si se pasa nuevamente por el lugar en donde están colocados.
- No es selectivo.
- No se puede utilizar para productos que requieren un texto extenso.
- No es agradable para las personas la publicidad exterior, porque estropean el paisaje.
- Este tipo de publicidad se ve afectada cuando el público desvía su atención hacia otros carteles, edificios, tráfico u otras cosas.
- Pasa a formar parte del paisaje ciudadano.

- ◆ A veces distrae a los conductores.

5. Publicidad Móvil

Publicidad Móvil. Esta forma de publicidad es utilizada en autobuses, ferrocarriles, metro, taxis, líneas aéreas, o en otro tipo de transporte público, así como en las estaciones en que operan.

Las formas de publicidad móvil son:

a) Anuncios Interiores. Como su nombre lo indica estos anuncios son colocados en el interior de los vagones del metro, de los autobuses, ferrocarriles, etc.

b) Cartel Móvil en Taxis y Autobuses. Estos anuncios pueden ser pintados o colocados en la parte exterior de los camiones y automóviles de alquiler, que sean más grandes que los anuncios interiores.

c) Carteles en Terminales. Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones del transporte colectivo metro, autobuses, ferrocarriles y terminales de los aeropuertos.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ Esta publicidad recuerda a los consumidores el producto, al viajar en algún transporte o al estar en alguna estación.

- ◆ Se puede usar diversidad de colores para atraer la atención.
- ◆ Permite a su vez leer varias veces el mensaje, ya que los consumidores a menudo toman el mismo medio de transporte.
- ◆ La publicidad en estos transportes es relativamente barata.

Algunas de sus desventajas son:

- ◆ El texto es breve y no muy explicativo.
- ◆ El mensaje se puede ver únicamente si se está cerca de éste.
- ◆ Esta publicidad no puede llegar a los que tienen automóvil propio a excepción de los carteles móviles.
- ◆ Debido a la gran cantidad de anuncios interiores colocados en un transporte público, las personas tienden a confundirlos visualmente por su gran parecido.
- ◆ Los anuncios interiores son deficientes para llegar a las áreas rurales.

6. Publicidad en el Punto de Venta

Publicidad en el Punto de Venta. Son materiales publicitarios que anuncian productos para atraer la atención del comprador y estimularlos a adquirirlos en el lugar donde se exhiben. Algunos de los materiales

publicitarios que utilizan son: volantes, banderolas, exhibidores, cartulina con movimiento, banda publicitaria, reclamos, globos cautivos, dípticos, trípticos.

Algunas de sus ventajas son:

- El consumidor recuerda el producto en el lugar en donde el consumidor está dispuesto a adquirirlo.
- Incrementa las ventas.
- Sobresalen los usos del producto, diferenciándolos de la competencia.
- Proyecta la imagen de la marca.
- Esta publicidad se puede presentar en diferentes estilos (moderna, tradicional, humorística) dependiendo del producto.
- Por lo anterior contribuye a que el producto parezca moderno, lujoso, antiguo.
- La publicidad es barata. Aunque ésta variará de acuerdo a lo complicado de la exhibición.

Algunas de sus desventajas son:

- ◆ Como son muchos los productos que se venden, es limitado el espacio para cada fabricante.
- ◆ Algunos materiales publicitarios se destruyen fácilmente.
- ◆ La exhibición debe satisfacer las necesidades de los detallistas.
- ◆ Habitualmente no se da un buen uso del espacio.
- ◆ Por lo anterior se debe lograr que el detallista seleccione el material.

7. Publicidad de Especialidades

Publicidad de Especialidades. Esta publicidad es utilizada por empresas pequeñas y grandes; distribuida gratuitamente a clientes y a posibles consumidores con el fin de que quien reciba la especialidad recuerde el producto o servicio para su compra. Se clasifica en:

a) Novedades Publicitarias. Son productos que se obsequian con la finalidad de que el mensaje sea visto cada vez que lo usen. Este tipo de publicidad deberá seleccionarse con la seguridad de que sea de utilidad y de que se use, consulte o maneje frecuentemente.

Estas novedades publicitarias son de bajo costo, y deben tener relación con el negocio.

b) Calendarios. Es el medio más común de la publicidad de especialidades debido a que es visto por una gran mayoría de personas diariamente.

El diseño de los calendarios constituye un factor muy importante para que sean colocados como adornos en las paredes.

c) Regalos Ejecutivos. Los regalos ejecutivos son obsequios de mayor costo que por lo regular no lleva un mensaje publicitario o el nombre de quien lo entrega, pero sí debe ser algo que sea utilizado o visto, con regularidad para que se acuerde de quien se lo regaló y adquiera su producto.

Algunas de sus ventajas son:

- ◆ Es selectivo.
- ◆ Son poco costosos excepto los regalos ejecutivos.
- ◆ Son obsequiados con el propósito de ser usados o vistos con frecuencia.
- ◆ Es una publicidad de recordatorio.
- ◆ Se mantienen buenas relaciones.

Algunas de sus desventajas son:

- ◆ Los regalos ejecutivos son costosos.
- ◆ Por lo anterior esto puede provocar una mala interpretación.
- ◆ Si se usa sólo esta publicidad, el mensaje será leído únicamente mientras perdura el obsequio.
- ◆ No se ve como en las revistas o televisión el producto o servicio.

8. Sistemas de Redes

Dentro de uno de los números de la publicación interna de J. Walther Thompson, llamada Change, que se edita en San Francisco y se traduce al español, con los temas de relevancia en el terreno de la publicidad, se comentó al respecto de la publicidad hacia el año 2000.

El estímulo son seis tecnologías que cambian todo, algunas viejas y otras recientes, pero que combinadas crean una imagen totalmente nueva del mundo electrónico del futuro. La respuesta parte desde la comercialización masiva hasta la personalizada.

1. La digitalización, hoy es posible que sonido, texto y datos sean parte de microchips y discos compactos.
2. La capacidad de transmisión a través de cable de cobre, fibra óptica o microondas, pasando por las carreteras de información,

que redundan en nuevos tipos de publicidad y más canales de comunicación como el internet.

3. El control de datos, este tipo de tecnología a través de los poderosos servidores permite rastrear al cliente meta y poderle transmitir mensajes.
4. Los equipos de medios personalizados, que van desde walkmans, celulares, direcciones de internet, televisores de bolsillo, computadoras portátiles e incluso video teléfonos.
5. La interactividad, sobre todo en medios como la televisión que cada vez se orienta más hacia una especie de terminal de computadora.
6. Las tarjetas de crédito que con una firma electrónica se convierten en el mecanismo de dinero digital, en cuyas operaciones dan la oportunidad de publicitarse mediante los cajeros electrónicos.

A partir de la implementación de estas tecnologías existirá una nueva manera de comercializar y los profesionales de la publicidad deben estar al tanto de ellas. Se pronostica una transición evolutiva no instantánea ni radical, hacia los nuevos canales de comercialización y publicidad.

9. Directorios

"Directorios. Los directorios son otros medios de publicación, son publicados para diferentes ámbitos como el industrial, comercial y profesional".¹³

En los directorios la Sección Amarilla es la que asume mayor importancia por ser consultada para encontrar algún servicio o producto en particular. Este medio se caracteriza por la disponibilidad y familiaridad, debido a que cada hogar y negocio que tenga un teléfono recibe un directorio atrasado con Sección Amarilla cada año.

Las reglas del juego publicitario son: contenido, consistencia y sobre todo, creatividad; en los medios de comunicación la presencia de marca es fundamental, pero los anuncios hay que hacerlos con belleza e inteligencia.

1.5.4 La Campaña Publicitaria

"Campaña: Programa publicitario coordinado para un producto específico durante un período de tiempo determinado".¹⁴

¹³ Dirksen, Charles. Principios y Problemas de la Publicidad. pág. 281

¹⁴ Holtje, Herbert. Teoría y Problemas de la Publicidad, pág. 145

A continuación se enunciarán los pasos necesarios para planear una campaña publicitaria.

- 1. Evaluación del mercado. La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar. Si una campaña publicitaria tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cual es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia. Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo producto. El publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener un conocimiento de la gente a la cual se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz. Todo el que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia.**
- 2. Fijación de las metas publicitarias. La publicidad es una herramienta de mercadeo y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de**

los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Sin embargo, no basta con decir que la meta del mercado sea la misma de la publicidad; las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta; con mucha más frecuencia existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercadeo.

3. Desarrollo del presupuesto publicitario. La publicidad cuesta dinero y este dinero se debe considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la compañía durante el año; cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede ser mucho más eficaz. Los presupuestos se deben establecer para que cumplan una tarea específica y que los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña para determinar si el dinero se está gastando prudentemente. En algunos casos, como sucede en la promoción de los productos costosos, con frecuencia es difícil medir

la eficacia en función de las ventas reales, en este caso es preciso establecer otros criterios.

4. El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios, las decisiones sobre presupuestos y medios se deben tomar conjuntamente. La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto. En consecuencia, las primeras decisiones estrechan la clasificación de los medios que se van a utilizar. Una vez que se haya hecho esto, es necesario evaluar todos los medios dentro de aquellas clases que puedan hacer el trabajo.
5. Creatividad. Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un sólo punto. Si este punto está equivocado, todo el resto de la planeación puede resultar en vano. Por lo tanto, se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

6. **Coordinación.** Una campaña publicitaria implica mucho más que la mera publicidad. La compañía debe tener ya los productos a la mano o estar preparada para conseguirlos y satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto en los estantes. Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y planee entre todos, desde los que están dentro de una compañía industrial hasta los representantes de ventas, representantes de los fabricantes, distribuidores, vendedores al por mayor y al por menor.
7. **Verificación de la campaña.** Cuando se ha comprometido una considerable cantidad de dinero en la publicidad, desarrollo del producto, fabricación y distribución, debe hacerse una verificación previa de la campaña. Aunque puede requerirse de tiempo y dinero, el gasto puede valer la pena.
8. **Evaluación de la campaña.** Una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña. Hay que vigilar la

campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo. Es preciso poner mucha atención a cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña, se necesitan hacer comprobaciones al azar, por teléfono o por visitas personales. Pero no hay que suponer que la campaña tendrá un éxito automático porque así lo dijeron las verificaciones.

CAPÍTULO 2

"ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN MÉXICO"

Uno de los fenómenos que se está viviendo en la actualidad es el crecimiento exponencial de productos y servicios, que un mercado cada vez más amplio ofrece al público consumidor. Este incremento en la oferta ha ocasionado que una gran cantidad de proveedores que comercializan similares productos compitan agresivamente por el mismo consumidor.

Como resultado de esta competencia, algunos proveedores han iniciado estrategias de Mercadotecnia que mencionan de manera directa a sus competidores en la publicidad y especifican valores que realzan algunas características sobre las otras.

En los diferentes medios de comunicación se han observado o escuchado anuncios de diversos productos pero últimamente algunos artículos se comparan con otros similares. A este tipo de estrategia

comercial se le llama "Publicidad Comparativa" y en fechas recientes ha sido utilizada para ofrecer al público consumidor alternativas de compra, resaltando las cualidades y ventajas del producto anunciado frente a los de la competencia. La comparación puede ser de un atributo específico del producto, tales como el precio o el sabor, o puede ser una comparación general que abarque todos los aspectos. La comparación puede ser sutil, o puede mostrar o nombrar a un competidor específico, usualmente el líder del mercado.

"Podemos afirmar que en nuestro país estamos por presenciar un uso cada vez mayor de este tipo de publicidad, se estima que para el año 2000 tendrá una participación de entre 12 y 15%".¹⁵ La competencia siempre se ha dicho, es sana y esta publicidad la propicia. Sin embargo, es evidente que los límites de la Publicidad Comparativa varían de país a país, debido a aspectos tan arraigados como la cultura y la idiosincrasia.

¹⁵ García Liñán, Salvador. El Financiero, Octubre 23 de 1995

2.1 Concepto de la Publicidad Comparativa

"Publicidad Comparativa: Toda publicidad que mencione o señale explícita o implícitamente a uno o varios competidores respecto de los bienes o servicios ofrecidos por éstos, con objeto de compararlos con los bienes o servicios de la misma naturaleza que comercializa, fabrica o distribuye otro proveedor".¹⁶

"Publicidad Comparativa: Son las campañas de publicidad en las que la estrategia fundamental está basada en la mención de uno o varios productos de la competencia, haciendo resaltar sus diferencias con el fin de cambiar la percepción del consumidor al recibir información comprobable".¹⁷

"Publicidad Comparativa: Es el recurso de comparar dos o más productos para mostrarle al consumidor las ventajas y desventajas de cada uno".¹⁸

¹⁶ PROFECO. Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de Publicidad Comparativa, pág. 3

¹⁷ García Liñan, Salvador. El Financiero, Octubre 23 de 1995

¹⁸ Rozenberg, Dino. Expansión, Noviembre 9 de 1994

"Publicidad Comparativa: Publicidad que en forma explícita nombra o identifica a uno o más competidores de una marca anunciada con el propósito de exigir superioridad, ya sea sobre una base general o en cuanto a atributos selectos del producto".¹⁹

"Publicidad Comparativa: Es aquella que busca establecer la superioridad de una marca a través de una comparación específica con una o más marcas de la clase del producto".²⁰

"Publicidad Comparativa: Publicidad que identifica a la competencia con el propósito de afirmar superioridad o realzar las percepciones de la marca del patrocinador".²¹

"Publicidad Comparativa: Forma de publicidad en la cual un anunciante señala directamente (mencionando la marca rival) o indirectamente (mediante alusiones) las diferencias entre varias marcas".²²

¹⁹ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 353

²⁰ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, pág. 497

²¹ Beller, Jenna D. Comparative Advertising, pág. 919

²² Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 498

A juicio de quienes elaboran este trabajo de tesis, el concepto de Publicidad Comparativa será el siguiente:

Publicidad Comparativa: Es la publicidad en la cual se realizan comparaciones de forma directa o indirecta, con el fin de resaltar los atributos de un producto, servicio o idea; dichas comparaciones se hacen enfrentando a éstos con el líder del mercado y/o varios de sus competidores, con el objeto de proporcionar a los consumidores mayores elementos de juicio para una mejor selección en sus compras.

2.2 Importancia y Objetivos de la Publicidad Comparativa

IMPORTANCIA

La publicidad desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad; su presencia se descubre en los más diversos ámbitos, pero existe uno en el que es más notable su influencia: el consumo.

La importancia de las campañas comparativas radica en que son positivas para los consumidores; pero ante todo se busca en éstas que el consumidor no se vea engañado ni se origine una competencia desleal.

Se pueden mencionar infinidad de comerciales que recurren a este tipo de publicidad, ya que desde principios de 1995 se ha utilizado cada vez más, la razón de su uso es sencilla: al colocar un producto y/o servicio con ventajas sobre la competencia estoy comunicando de una manera muy sutil que el propio tiene atributos que le favorecen por encima de los demás.

Este tipo de acciones de publicidad hacen posible el ejercicio de una mayor libertad de expresión publicitaria, siempre que no se afecte al consumidor.

La Publicidad Comparativa se basa en señalar y resaltar las ventajas que un producto tiene, no las que cree tener, y destacar las desventajas del producto o servicio de la competencia, de tal manera que ésta no tenga ninguna posibilidad real para contestar.

La Publicidad Comparativa es útil para el consumidor al obtener mayor información y más elementos de juicio que le permitan realizar actos de consumo más razonados.

"Aunque la Publicidad Comparativa es cada vez más usada, no se ha salvado de las críticas, los conocedores discuten su efectividad para ayudar al recuerdo del mensaje.

Algunos sostienen que la efectividad del mensaje-recuerdo de anuncios comparativos es un tanto más alta que la de anuncios que no nombran explícitamente a la competencia.

Otros, sostienen que aunque el recuerdo es mejor inmediatamente después, no es mejor veinticuatro horas más tarde, y que la Publicidad Comparativa puede ayudar al recuerdo de la marca de los competidores tanto como el recuerdo de la marca anunciada. Hay evidencia de que al incorporar afirmaciones bilaterales dentro del mensaje comparativo (es decir, donde el mercadólogo desconoce la superioridad sobre atributos menores del producto) se incrementa la aceptación del anuncio. Se encontró que tal enfoque generaba mejores actitudes iniciales también hacia una nueva marca".²³

²³ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 353-354

No esta claro si la Publicidad Comparativa mantiene más promesas para los líderes de mercado o para los desafiantes del mercado. Un estudio demostró que los mensajes no comparativos eran más efectivos que los atractivos comparativos para las nuevas marcas que competían con una marca dominante. Sin embargo, otro estudio demostró que la Publicidad Comparativa hecha por una marca que desafió a la marca líder incrementó la similitud percibida de los consumidores entre las dos marcas. Cuando Avis instaló su ahora legendaria campaña contra Hertz (Somos el número dos; pero nos esforzamos más"), estaba, de hecho, por detrás de Hertz en términos de la participación de mercado. Sin embargo la campaña le ayudo a colocarse en una posición bastante igual en las percepciones de los consumidores

Los descubrimientos también están mezclados respecto de las reacciones de los consumidores hacia la Publicidad Comparativa; los datos muestran que las audiencias percibían a los comerciales comparativos como más confusos y menos creíbles que los comerciales no comparativos. La razón parecía ser que los puntos de comparación parecían arbitrariamente seleccionados. "Aunque un repentino estudio realizado en 1994, mostró que el 21% de los anuncios comparativos eran persuasivamente superiores, mientras que sólo el 18% de anuncios no comparativos eran

persuasivamente superiores. Estudios recientes también han mostrado que un anuncio comparativo produce más atención y retención del mensaje que un estudio no comparativo".²⁴

OBJETIVOS:

Los objetivos que conlleva la correcta aplicación de la Publicidad Comparativa son:

- ◆ Ser útil para el posicionamiento del producto.
- ◆ Para la selección de mercados fijados como blanco de ataque.
- ◆ Para las estrategias de diferenciación de marca.
- ◆ Mencionar productos a fin de cambiar la percepción del consumidor (hábitos de consumo), pero con el cuidado de no comparar demasiadas características para no propiciar confusión.
- ◆ Ganar una posición más balanceada del mercado a través de tres herramientas fundamentales: veracidad, innovación y agresividad.
- ◆ Proporcionar al consumidor mayor información y más elementos de juicio que le permitan realizar actos de consumo más razonados.

²⁴ Beller, Jenna D. Comparative Advertising, pág. 920

- Ser una publicidad ética, veraz, responsable, honesta y objetiva.

2.3 Tipos de Publicidad Comparativa

Los diversos enfoques básicos se pueden observar mejor en la televisión, aunque cabe mencionar que se emplean otros medios de comunicación para realizar esta publicidad.

Comparación de una marca respecto a otras.

En este caso el anunciante debe ser prudente y veraz para hacer afirmaciones de las cualidades o beneficios en comparación con los otros productos, ya que se expone a caer en contradicciones y enfrentar demandas de demostración por parte de la competencia.

Es en sí, la comparación de un anunciante contra todo el mundo.

Con el objeto de ilustrar el tipo descrito recordaremos los comerciales en los que aparecía María Félix promoviendo teléfonos celulares y criticando abiertamente a Cesar Luis Menotti, anunciante de la competencia. Desde entonces Iusacell y Telcel recurren con mucha frecuencia a este patrón de

publicidad, resaltando las desventajas de otras compañías. Si igualmente se recuerda el anuncio de la marca de jabón Dove hará memoria de que se comparaba con otros jabones de tocador e inclusive con el jabón para bebé.

Comparación con el producto "X".

En esta modalidad no se hace mención directa de la competencia, sin embargo, en muchos casos el competidor "desconocido" se identificará rápidamente por:

1. Ser el único competidor con el producto patrocinador.
2. En el anuncio se utiliza el empaque, los colores o el envase semejante al de la competencia.

En resumen, es la comparación indirecta, donde no se menciona al competidor pero se sabe que existe.

Dos ejemplos claros, son los de Suavitel contra Dawn y viceversa; otro plenamente conocido y divertido es el anuncio de Sal de Uvas Picot contra Alka Seltzer, en el que aparecen dos mariachis cantando y quejándose al tiempo que uno vierte en un vaso Sal de Uvas Picot y el otro una tableta que por sus características se identifica plenamente con Alka Seltzer. La intención de dicho anuncio es demostrar que Sal de Uvas Picot

brinda un alivio más rápido que la competencia, ya que la tableta tarda más tiempo en disolverse.

Comparación directa.

Los anuncios de competencia directa son aquellos en los que existe un reto para un solo competidor justificando sus afirmaciones contra la competencia.

Un ejemplo claro son los refrescos de sabor cola.

Lo que es en verdad sorprendente es la abierta competencia que siempre ha existido entre Coca-Cola y Pepsi; estas marcas han manejado infinidad de publicidad con artistas famosos y promociones especiales que han logrado captar la atención del consumidor imponiendo una moda con su producto.

2.3.1 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Comparativa.

Ahora bien, nosotros mostraremos las ventajas y desventajas que a nuestro criterio conlleva la Publicidad Comparativa.

Ventajas

- ◆ Informa con mayor precisión sobre los componentes, cualidades y características de los productos en relación con otros.
- ◆ Contribuye a fomentar una sana competencia.
- ◆ Proporciona una mayor equidad.
- ◆ Aumenta el conocimiento acerca del producto.
- ◆ Fomenta una mayor participación en el mercado.
- ◆ Cuando es bien manejada esta publicidad es muy rentable.

Desventajas

- ◆ Si no se utiliza adecuadamente puede inducir al consumidor a error o confusión.
- ◆ En algunos casos se puede beneficiar a la competencia.
- ◆ Si la información es engañosa y afecta a la competencia, se corre el riesgo de tener serios problemas legales.
- ◆ Cuando las características que se resaltan sobre la competencia no son reales, el consumidor ya no creerá en la marca.
- ◆ El consumidor puede llegar a pensar que un mejor sabor, aroma o presentación implican que se trata de un producto de mayor calidad y puede no ser así.

- Uno de los factores negativos de este tipo de publicidad, por ejemplo puede darse cuando algunas compañías indirectamente induzcan a preferir sus productos sobre el agua o frutas naturales.

2.4 Influencia Extranjera en la Publicidad Comparativa

"Un producto o servicio que se presenta como "el mejor" o "el más eficaz", o "el más nuevo" está aludiendo a sus competidores y no precisamente para alabarlos. Esta es la amplia base de la pirámide del género; en la cima se ubica la que menciona a su rival por su nombre, sucedánea de otra que lo disimulaba con el apelativo de Marca X.

La última parece un invento reciente, pero no es así. En 1896 las llantas macizas Roussell se lanzaron publicitariamente sobre el neumático Michellin, enfatizando sobre su propensión a las pinchaduras".²⁵

"En 1930 se inicia la era de Publicidad Comparativa en los E.U. con la campaña publicitaria de Chrysler; mediante el promocional que mostraba uno de sus automóviles y los de la competencia General Motors y Ford, el

²⁵ Borrini, Alberto. Publicidad la Fantasía Exacta, pág. 365-366

cual tenía el siguiente mensaje: "Pruebe los tres, nosotros ya sabemos que seremos su elección".²⁶

Otra cuestión similar fue la de el auto sueco Volvo, que arremetió contra todo Detroit, calificándolo de "sistema al que había que golpear".

"Casi sin excepción, la que se lanza a comparar no es la marca líder sino otra que aspira a ocupar su lugar, o por lo menos a continuar ganando posiciones en el mercado".²⁷

"El 7 de mayo de 1975 en Dallas, Texas, donde Pepsi tenía una participación minoritaria. Pepsico descubrió en forma casi accidental, que en pruebas a ciegas los consumidores tendían a preferir el sabor de su producto. Les llamó tanto la atención el estudio que decidieron llevarlo al público bajo la forma de reto. La revelación tuvo una resonancia extraordinaria en los medios y provocó una reacción igualmente inesperada por parte del líder. Coca-Cola replicó que un sorbo no bastaba para decidir un sabor y que en las pruebas el público tiende a preferir lo más dulce. Argumentó que la preferencia debía leerse en los volúmenes de venta donde ella era mayoritaria".²⁸

²⁶ Revista del Consumidor No. 222, Agosto 1995

²⁷ Borini, Alberto. Publicidad la Fantasía Exacta, pág. 366

²⁸ Rozenberg, Dino. Expansión, Agosto 16 de 1995

El que Coca-Cola condescendiera a discutir con un competidor menor le valió darle a ésta más vuelos. Cuando la publicidad se convierte en un fenómeno social ya es un éxito; la publicidad no es sólo la que hace la empresa sino la que hacen el público y los medios. En Estados Unidos, la gente tiene una tendencia a proteger al débil, lo que llaman "underdog". En México no es igual, todos quieren ser primeros en algo.

En ese entonces Pepsi vendía únicamente uno de sus productos por ocho que vendía Coca-Cola, después de lanzado el Reto Pepsi y tras un lapso de doce años y muchos publicitarios de apoyo Pepsi logró equilibrar el mercado con una posición de uno a uno.

Pero si bien Coca-Cola reaccionó mal y cayó en la trampa; el líder no puede hacer lo mismo que el seguidor, su mejor opción es diferenciarse. Hoy parece haber aprendido la lección y sus campañas sobre todo la actual, *Siempre Coca-Cola*; son un llamado a la fidelidad y habla de permanencia y lealtad, Coca-Cola apela a su propio segmento del mercado y evita entrar en discusión.

Pepsi no puede anunciarse ni confrontar al líder en su mismo terreno, lo correcto es atacarlo por los flancos débiles; Pepsico encontró uno en el hecho de que los niños y jóvenes tienen preferencia por lo dulce. Ello le permitió potenciar su posicionamiento como la bebida de la nueva

generación, apoyándose en campañas muy agresivas que llegaron a la ridiculización. Aun así, aunque la cuestión del sabor puede tener su peso, las ventas dependen de otra serie de factores, como distribución, imagen, servicio, etc.

2.5 Inicios en México de la Publicidad Comparativa

Los cambios en las tendencias de la publicidad apenas se están realizando, lo que busca la publicidad en estos momentos es informar y orientar al consumidor, así como resaltar el valor real de la marca para diferenciarla, mediante estrategias, del producto o de los servicios que ofrece la competencia.

La llamada "Publicidad de Imagen" se ha reducido a su mínima expresión, ahora es más sencilla, directa y racional, ya que el consumidor se ha vuelto muy exigente. El lenguaje es más claro porque se trata de transmitir un solo mensaje para captar la atención a través de ideas sencillas; uno de los cambios más importantes se ha dado en la comunicación, tradicionalmente la publicidad era vista en un solo sentido, de la televisión, medios impresos o radio hacia los consumidores; actualmente

debe de ser en dos sentidos, ya no basta darle a la gente un mensaje atractivo (desde el punto de vista creativo) y relevante (al resaltar sus beneficios), también es necesario saber que está pensando el consumidor de las marcas que se anuncian. El consumidor se vuelve más cauteloso, por lo que la comunicación debe ser más cercana, de mayor empatía; hay que ofrecer algo más que un producto, el comprador debe sentir que no está siendo engañado, ya que su actitud ahora tiende a ser de precaución y de hacer compras inteligentes.

En estos días el éxito de los mensajes publicitarios dependerá del nivel de comunicación que se tenga con el consumidor, ya que lejos de buscar satisfactores superfluos, ahora se tiene una conciencia más profunda al momento de ir a los supermercados, ya que comparan precios, contenidos, pesos; es decir, buscan hacer la mejor compra.

Lo anterior es precisamente uno de los beneficios que brinda la Publicidad Comparativa, esta publicidad tiene antecedentes en México desde hace ya varios años aunque se venía presentando de una forma encubierta sin mencionar las marcas de la competencia

"Basta con recordar el famoso comercial del "chaca-chaca" de Ariel en los años setenta; en ese anuncio se mostraban dos cubetas: en una se vertía el detergente antes mencionado y en la otra un detergente de la

competencia marcado con la letra "X". Utilizando con éxito la Publicidad Comparativa al diferenciarse de otros artículos que no brindaban las ventajas que éste sí ofrecía, Ariel llegó a tener mayor importancia en el mercado de detergentes induciendo a la competencia a imitar, e inclusive mejorar, las cualidades de Ariel".²⁹

La Publicidad Comparativa no se realizaba en nuestro país debido a que la Ley no era clara en cuanto a si era permisible o no; la Procuraduría Federal del Consumidor a partir de la publicidad que lanzó una conocida marca de refrescos, Pepsico, determinó que era válida siempre y cuando se dijera la verdad y se cumplieran ciertos requisitos.

Esta clase de publicidad es necesaria en el país, ya que brinda al consumidor la oportunidad de comparar productos, y, por ende, calidades.

Por lo anterior es importantísimo que los anunciantes no manipulen la información y actúen de manera honesta, dando lugar a que la competencia sea limpia.

²⁹ Revista del Consumidor No. 222, Agosto de 1995

2.6 Discrepancias en la aplicación de la Publicidad Comparativa en México

Antes de iniciar, es conveniente conceptualizar el término de "Publicidad Engañosa", ya que frecuentemente se mencionará en este punto, como consecuencia de los conflictos en que han derivado algunas de las empresas que han intentado emplear a la Publicidad Comparativa en sus campañas.

"Publicidad Engañosa: Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio.

Se considera engañosa, aquella publicidad que refiere características o información relacionadas con algún producto que, a pesar de ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma parcial, elaborada o artificiosa en que se presentan a la población consumidora.

Asimismo, se estima engañosa la publicidad que sobredimensiona las virtudes o defectos de algún producto, de manera que resulten excesivos en relación con las características que ordinaria y naturalmente presenta".³⁰

"Publicidad Engañosa: Publicidad que presenta o implica información falsa o engañosa para el consumidor".³¹

La Publicidad Comparativa lesiona los derechos del consumidor cuando hay elementos que muestran mentiras, cuando afecte los intereses de terceros y cuando los resultados no se hayan obtenido científicamente.

Entre los casos más destacados se cuenta el seguido por Procter & Gamble contra Colgate, que se considera el primer conflicto legal de Publicidad Comparativa en el país (1993), y que concluyó con la corrección que la segunda tuvo que realizar de su publicidad sobre los supuestos atributos del calcio de su pasta dental. Meses después Colgate devolvió el favor a Procter demandándola por la referencia que aquella realizaba de la presencia de "fluoristat" en su pasta Crest. Colgate nuevamente participó en otro conflicto, con Oral -B de México. Resulta que estos últimos se

³⁰ PROFECO. Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de Publicidad Comparativa, pág. 3

³¹ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 307

inconformaron con aquéllos ante la autoridad por una serie de aseveraciones que el primero establecía en la publicidad del cepillo de dientes Precisión Colgate. La referencia iba en el sentido de que su producto removía 70 por ciento más de placa dental que el resto de su competencia. Oral-B logró demostrar, con oficios de la Secretaría de Salud, que eso era simplemente imposible, ya que la placa se logra remover mediante el buen hábito del cepilleo diario, el enjuague abundante y el uso de hilo dental, más no por una marca de cepillos. Con todo, Colgate de México interpuso un recurso de revisión, acto sobrado ya que Profeco condenó tal publicidad como engañosa.

Otra contienda memorable fue la sostenida entre Galletas y Pastas en contra de Gamesa, por la que se proclamaba a ésta el empleo de la frase "Si no es Gamesa no es auténtica María", habiendo prevalecido el criterio de que la publicidad era legal.

Elektra y Singer, por su parte, han sido protagonistas de varias disputas sobre publicidad orientada a posicionarse como las tiendas de precios más bajos en electrodomésticos. Otras importantes disputas han sido protagonizadas por Cigarrera La Moderna, The Quaker Oast Company y Kraft, entre otras.

"Otra controversia tuvo que ver con tintes para el cabello. En esta ocasión Clairol, la marca comercial que explota Bristol Mayers, fue demandada por Frabel, que a su vez maneja L'Oreal. La primera fue cuestionada en la veracidad de una afirmación que hacía, en lo tocante a que su producto era a la crema. Aquí también tuvo que intervenir la Secretaría de Salud, sólo que en favor de Clairol, para demostrar químicamente que en efecto el tinte en discordia estaba hecho a base de una mezcla de cremas. La PROFECO determinó que no había elementos para sustentar la demanda y la desechó. Nuevamente Frabel demandó, pero ahora a BDF, la compañía que comercializa la crema Nivea. Otra vez la diferencia se relacionó con publicidad engañosa. Los franceses acusaron a los estadounidenses de falsear informaciones donde comparaban la calidad de su crema humectante; para ello se valió de un análisis que reprodujeron en una revista francesa, donde aseguraban que su crema era mejor y más económica".³²

Los primeros que trataron de poner en práctica a la Publicidad Comparativa en México fue en el mercado de los refrescos de cola. Estas marcas han manejado infinidad de publicidad con artistas famosos y promociones especiales que han logrado captar la atención del consumidor

³² Jalife Daher, Mauricio. El Financiero, Junio 17 de 1997

imponiendo una moda con su marca. Sin embargo, en 1994 Pepsi comenzó a revolucionar la forma de hacer publicidad en México, ya que es la primera empresa en utilizar directamente a su más cercana competencia con el ya famoso "Reto Pepsi" el cual consistía en realizar pruebas a ciegas a los consumidores en módulos colocados en diferentes puntos de la Ciudad de México y el resto del país, invitando al público a que hiciera "la prueba del sabor y deja que tu sabor decida", a fin de que al probar los dos refrescos realmente elija el que más le agrade.

Con lo que Pepsi pudo demostrar que más de la mitad de los consumidores investigados preferían el sabor de su refresco. Pero aun cuando la prueba no tenía ningún valor, la gente de Coca-Cola se manifestó inconforme y llevó el asunto a la Procuraduría del Consumidor, la cual, falló a favor de la quejosa, con el argumento de que la prueba no podía usarse como un argumento publicitario, además de que inducía a errores y confusión con lo que se perjudicaba al consumidor. Este fue el caso más sonado de la Publicidad Comparativa en nuestro país.

Otro caso de Publicidad Comparativa, que se presentó en 1994, con Jugos del Valle, con una frase publicitaria que afirmaba que "Dos de cada tres prefieren Jugos del Valle sobre Jumex en lata"; dichas afirmaciones se

basaron en el estudio de investigación de mercados llamado "prueba a ciegas", que fue realizado en diferentes zonas de la Ciudad de México y el Área Metropolitana, ante Notario Público.

Esta campaña fue suspendida por la violación al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; debido a que existía un margen mínimo de preferencia entre los dos jugos, lo cual creaba confusión al consumidor al momento de compra. Jumex reaccionó de una manera mucho más inteligente que Coca-Cola: manifestó su inconformidad pero no hizo ningún escándalo mayor.

"Entre los noticiarios radiofónicos matutinos también se empleo la Publicidad Comparativa, como es el caso de Monitor Radio Red, que publicó un desplegado señalando la preferencia de los radioescuchas sobre otros noticiarios de la competencia, más no contó con que uno de los más afectados respondió con el mismo tipo de anuncio, señalando con rojo las comparaciones, errores y confusiones que a su juicio difundió Monitor Radio Red. Sin embargo, esta práctica continúa y se ha violentado con frases como "Mientras Pedro reporta ovnis..."".³³

³³ Revista del Consumidor No.222, Agosto de 1995.

En consecuencia, la Publicidad Comparativa debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien, contribuyen a la elección del producto o servicio anunciado, no constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas o instituciones públicas o privadas.

La Publicidad Comparativa más que persuasión es concientización; es la apelación al propio raciocinio del consumidor para decidir sobre la información real que recibe de los productos en pugna. Es, en una palabra, una publicidad madura.

La inmensa ventaja que traerá a nuestro país el uso intensivo e inteligente de la Publicidad Comparativa es doble: ganan las empresas al preocuparse más por el buen diseño y calidad real de sus productos y triunfa el consumidor al obtener más información sobre los productos y servicios.

El único requisito que deberán cumplir las compañías que comienzan una ofensiva comparativa contra otra es que sus juicios sobre la competencia sean fuertes, contundentes, verdaderos y creíbles.

La moraleja evidente es que la publicidad mexicana tiene mucho camino que recorrer, no sólo en términos de Publicidad Comparativa sino en técnicas, recursos y sobre todo profesionalismo.

CAPÍTULO 3

"EL CONSUMIDOR"

Los primeros hombres eran nómadas, esto significa que una vez que habían consumido todos los alimentos de la zona en que se hallaban, se trasladaban a otra donde pudieran encontrar nuevos medios de subsistencia.

La destreza del hombre y su necesidad de sobrevivir, lo llevaron a los primeros descubrimientos: el arco y la flecha, las lanzas, el uso y forma de encender y mantener el fuego y la elaboración de utensilios. Esto le permitió hacer frente a las inclemencias de la naturaleza y desarrollar las primeras herramientas de trabajo.

Posteriormente, el hombre se vuelve sedentario, surgen entonces las primeras tribus; no existen excedentes económicos.

Ya sedentario el hombre pasa de recolector a productor. Todo esto da lugar a la aparición de una división social de trabajo, basada en la especialización permanente de actividades; la especialización da como resultado producir más de lo que se necesita y cambiar estos excedentes por artículos que satisfacen necesidades básicas, así se da por primera vez el intercambio (trueque); y aparecen por lo tanto los primeros vendedores y los principales elementos de la mercadotecnia:

- ◆ Existencia de una necesidad.
- ◆ Fabricación de un bien.
- ◆ Intercambio de bienes.

La especialización favoreció el trueque se transformó en especialización por aldeas, tribus, grupos, etc., pues surgió la necesidad de intercambiar los bienes sobrantes de una aldea con otra que tuviera en exceso otros satisfactores. Para ello, se requirió de ciertos lugares en los cuales periódicamente se efectuara el intercambio. Nacieron los mercados locales y con ello los primeros comerciantes, es decir, personas cuya principal actividad era el intercambio de bienes o servicios.

"El incipiente vendedor de la etapa del trueque simple se transformó en el vendedor formal, el cual no se limitaba a vender el producto por su valor intrínseco sino que agregaba:

- Valor de forma (el producto se adapta al cliente).
- Valor de tiempo (el comprador satisface sus deseos en el momento que los necesita).
- Valor de lugar (se lleva el producto al sitio donde lo requiere el comprador).
- Valor de información (el vendedor explica las características, beneficios, conservación, uso, etc, del producto)".³⁴

La orientación o enfoque de las empresas ha evolucionado con el paso de los años. Durante mucho tiempo, lo importante fue producir, después, el objetivo primordial era vender lo ya producido. Actualmente, la orientación esta dirigida hacia el consumidor. Éste es el eje de todas las actividades, incluyendo la producción y las ventas.

³⁴ FES Cuautitlán, Carrera Administración. Apuntes de Mercadotecnia 6° semestre 1995.

Uno de los factores más importantes del éxito de las empresas son los consumidores; sin ellos un negocio no puede existir. Sin embargo, para capturar consumidores una compañía debe tratar de descubrir qué desea la población y qué comprará. Las empresas no comerciales tienen también sus consumidores. Las universidades y colegios tienen alumnos y estudiantes a los que hay que satisfacer (en el mismo sentido).

3.1 Concepto de Consumidor

A continuación se mencionan algunos conceptos de consumidor.

"Consumidor: Aquel individuo que compra bienes o servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para el uso del miembro de una familia o para un amigo. Algunas veces como consumidor último o usuario final".³⁵

"Consumidor: Persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final, bienes, productos o servicios. No es consumidor

³⁵ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 07

quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros".³⁶

Consumidor: Es todo individuo o personalidad jurídica que posee tres características o requisitos: necesita o desea el producto, conoce el producto y tiene capacidad económica para adquirirlo.

Tipos de consumidores

Consumidores Individuales. Son los que compran productos para ellos mismos, sus familias o sus amigos.

Consumidores Organizacionales. Son quienes compran productos, equipos y servicios a objeto de administrar sus organizaciones como producción o reventa.

³⁶ PROFECO. Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de Publicidad Comparativa, pág. 4

Cabe señalar que el consumidor tiene cuatro derechos como tal: el derecho a seguridad, el de ser informado, el de elegir y el de ser escuchado.

"El criterio en que ambos consumidores basan su decisión de compra es similar, los dos toman en cuenta aspectos como el precio o precio unitario, el rendimiento, la duración, etc. pero en la organización existe una mayor planeación en las decisiones".³⁷

Los tipos de consumidores ya señalados pueden subdividirse a su vez como:

Consumidor Real. Cuando el consumidor realiza el acto material de compra, es el que consume o utiliza el producto es fiel al producto.

Consumidor Potencial. Cuando el consumidor conoce el producto, necesita el producto, tiene capacidad de compra, está dispuesto a desprenderse de dinero. Lo contempla toda la población.

³⁷ Fischer De La Vega, Laura. Mercadotecnia, pág. 86

Consumidor Relativo. No es fiel ni a la competencia ni a nadie, consume según la moda, la temporada, la época o por efectos de la publicidad; o porque no tiene el producto a su alcance.

Consumidor Cautivo. Es aquel consumidor que necesita y desea un producto, y ese producto sólo puede ser vendido por quien tenga la patente o el monopolio; con lo cual el consumidor queda sujeto a las disposiciones de quien tenga o proporcione el producto o servicio, ya que en la mayoría de los casos no existen sustitutos de los productos o servicios.

3.2 El Comportamiento del Consumidor

"Comportamiento del Consumidor: Procedimiento adoptado por los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios o ideas; que esperan que satisfagan sus necesidades".³⁸

³⁸ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor., pág. 7

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental; los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etc. La conducta de consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

El objetivo de la Publicidad es motivar el comportamiento: vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano.

Muchas divisiones de las ciencias sociales han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor, siendo los antropólogos, los sociólogos y los psicólogos los científicos más interesados en este aspecto.

En este punto se hace hincapié en la investigación realizada acerca del comportamiento psicológico. Los conceptos de motivación, percepción y aprendizaje son básicos en psicología y por tanto los primeros que se estudiarán.

"Motivación. Se concibe como la tensión de un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación puede ser consciente o inconsciente; esto es, los individuos pueden o no percatarse de la tensión. Sin embargo la motivación está orientada hacia un objetivo y se puede clasificar como primaria o secundaria.

Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas del individuo.

Los motivos secundarios se perciben por el aprendizaje e incluyen los deseos y necesidades producidos por el medio social.

Para influir en el comportamiento del consumidor, la publicidad recurre a menudo a uno o varios de los siguientes motivos:

- El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.

- ◆ Acogida y respeto social.
- ◆ El deseo de dominar a otros.
- ◆ El deseo de aprobación del grupo.
- ◆ Seguridad financiera, social y física.
- ◆ La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- ◆ La búsqueda de la comodidad.
- ◆ Posesión.
- ◆ El anhelo de autorrealización.
- ◆ El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Percepción. Cuando los psicólogos dicen que el comportamiento es motivado, quiere decir que el individuo está respondiendo a alguna forma de estímulo. Los motivos aprendidos o secundarios, se perciben a través de los sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Sin embargo, las sensaciones producidas por estímulos externos no tienen significado para el individuo hasta que son seleccionadas de otra gran variedad de sensaciones, organizadas e interpretadas. Este proceso se denomina Percepción. La percepción es aquella actividad individual que liga la experiencia de los sentidos con el comportamiento.

Aprendizaje. Algunos aspectos del comportamiento, tales como la respiración o la eliminación de residuos del cuerpo, no son aprendidos. Otros, incluyendo la percepción, dependen en parte de un aprendizaje previo: un individuo aprende a organizar e interpretar las sensaciones que recibe. En términos simples, tal aprendizaje es el resultado de adecuar un estímulo con una respuesta, o un estímulo con otro. Las asociaciones que se forma en este proceso, por lo general son aprendidas cuando el individuo se encuentra en un estado motivado.

Reforzamiento. El aprendizaje tiene lugar como resultado de una experiencia tanto simbólica como directa. Para que se produzca el aprendizaje, debe haber alguna satisfacción respecto del motivo particular en cuestión. En términos psicológicos, esto se denomina refuerzo. Si cierta clase de comportamiento satisface un motivo y se logra el objetivo, cuando la misma necesidad aflore en el futuro, el individuo tratará de reducir la tensión repitiendo la misma acción con la cual tuvo éxito previamente.

Formación de hábitos. La experiencia del refuerzo antes descrita disminuirá en el fumador la necesidad de pensar en su compra, y el acto de comprar regularmente cigarrillos se convertirá en un hábito puro. Cuando los

motivos para una compra son débiles, existe una mayor posibilidad de que el comportamiento de compra se transforme en un hábito automático. Gran parte de la preferencia por una marca es el resultado del comportamiento habitual. Si el producto continúa satisfaciendo al consumidor, existe poca oportunidad de lograr un cambio de marca.

El problema del olvido. Se hace mucho esfuerzo para ayudar a los consumidores a que aprendan a preferir y comprar un producto específico pero uno de los problemas que enfrenta la publicidad es el del olvido. En general, la gente olvida aproximadamente un 60% de lo que debería haber aprendido una hora después del aprendizaje. Se olvida más a medida que el tiempo pasa, pero es importante observar que el material agradable se recuerda más tiempo que aquél que no lo es.

Opiniones. Las opiniones pueden ser positivas o negativas en relación con las experiencias del pasado, y se pueden utilizar para entablar juicios cuando la necesidad se presenta. Para formarse una opinión se puede incluir el uso de información racional y la evaluación, pero las opiniones se caracterizan más claramente por su contenido emocional.

Interacción de motivos y opiniones. Los motivos y opiniones deben interactuar con el fin de originar el comportamiento; además de ser positivos o negativos, los motivos y opiniones tienen diferente intensidad, dependiendo de circunstancias específicas. Una actitud puede ser positiva durante un estado de motivación y negativa durante otro".³⁹

3.3 Hábitos de los Consumidores

El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y actuar bien o mal en relación con su naturaleza o su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la fatalidad de la ejecución o por un descenso en el poder de resistencia.

Para el hombre, el problema de formular decisiones se facilita por el hecho de que él tiene un patrón de hábitos.

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan de forma directa o indirecta a los actos humanos. Sin embargo la mayoría de

³⁹ Holtje, Herbert. Teoría y Problemas de la Publicidad, pág. 77-80

los hábitos están directamente relacionados a la acción porque tienen que ver con nuestro poder para actuar. Ayudan a los poderes directos de la razón o al sentido de apetecer un tipo específico de acción.

Quien desee estudiar al consumidor debe de analizar preguntas tales como:

- Por qué compran el producto
- Dónde lo adquieren
- Cómo lo compran
- Si el consumidor compra el producto en una miscelánea o en un supermercado
- Si verá el producto en la televisión

Para que de esta manera conozca los hábitos de los consumidores y decida la estrategia adecuada para lograr los propósitos de la compañía.

Los hábitos no son estratégicos; existen una gran variedad de impulsos que no es posible predecir el tiempo que va a predominar un hábito.

Dentro de estos, existen patrones y determinantes que afectan el comportamiento del consumidor, y que a continuación explicaremos.

Los patrones del comportamiento. Son guías que nos indican la forma de adquirir los bienes y/o servicios, estos tienen gran influencia dentro de los hábitos de los consumidores porque establecen parámetros de conducta como tomador de decisiones.

Para tal efecto veremos a continuación la manera en que cada patrón afecta a los hábitos:

A. Cuándo compra la gente.

Es necesario que el comunicador estudie el uso durante diferentes estaciones del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día.

Cuando compran las personas pueden influir sobre la planeación del producto, la fijación del precio o las fases promocionales.

B. Dónde compran los consumidores.

Las casas comerciales deben considerar dos factores respecto a donde compran los consumidores; donde se hace la decisión y donde se efectúa la compra. Para muchos productos y servicios la decisión de compra se hace en el hogar. Para otros la decisión se toma en el punto donde se compra.

C. Cómo compran los consumidores.

Los hábitos de compra de los consumidores con relación a como compran tienen que ver con varias áreas del comportamiento. Algunas casas comerciales ofrecen sus productos y servicios en paquetes, ofertas o descuentos porque se ha dado cuenta que el comprador acude generalmente al lugar donde están expuestas.

D. Productos y servicios que compra la gente.

En la mayoría de los estudios sobre las pautas de compra, uno de los principales objetivos es determinar que productos y marcas están comprando la gente, para que las casas comerciales se surtan de lo que desean los consumidores.

E. Frecuencia de las compras.

Resulta útil saber con que frecuencia asisten los consumidores a las tiendas comerciales para adquirir los productos que compiten unos con otros; y saber así cuanta fidelidad guarda el comprador a una marca.

Las determinantes de la conducta. Son una serie de procesos mentales internos. Lo que explica porque dos personas responden de diferente manera ante el mismo estímulo, esto se debe precisamente a que el individuo es un ser concreto con un marco de referencia, actitudes y creencias, percepción, imágenes, sentimientos, identificación, emociones, educación y costumbres familiares y sociedad.

A continuación veremos la manera en que cada determinante afecta a los hábitos.

A. Marco de referencia. El individuo que pertenece a una sociedad vive sujeto a una serie de influencias. El marco de referencia esta constituido por determinados límites y orientaciones mentales recibidas del grupo al que pertenece, cuyas decisiones son importantes para la formulación de sus propias elecciones, ideas y convicciones.

"Hábitos de consumo. Es la cantidad que se esta acostumbrado a consumir durante determinado tiempo, de artículos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas".⁴⁰

El hábito de consumo nos representa entonces cuantitativamente los bienes y servicios que adquirimos, es decir, las veces que disponemos de los artículos. Una persona que se baña diariamente usará el shampoo todos los días, éste será el hábito de consumo que tenga para ese producto y así sobre todos los demás artículos que use para su vida cotidiana.

Queda por lo tanto que todo lo referente a consumo, será exclusivamente en cantidad.

Es importante conocer los hábitos de consumo de los diferentes niveles socioeconómicos ya que cada uno tiene distintas costumbres y el poder adquisitivo varía de un nivel a otro, porque de acuerdo al conocimiento que se tenga de dichos hábitos se lanzaran al mercado los productos con sus diversas presentaciones, envases, marcas y lugar de compra más adecuados.

⁴⁰ Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 621

Hábitos de compra. Es el lugar donde se adquieren los productos y/o servicios para la satisfacción de necesidades.

Este hábito es el que se da a través de los lugares (centros comerciales, tiendas de abarrotes, etc.) donde adquirimos los artículos. Cuando preferimos comprar en un sitio específico es porque tenemos una costumbre formada ya, por un proceso repetitivo.

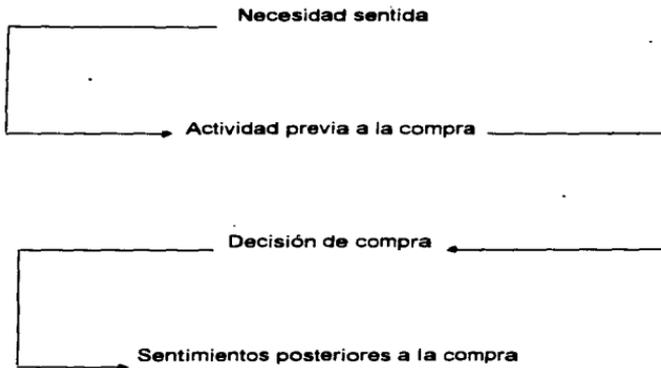
Dentro de los hábitos de compra los motivos juegan un papel importante porque son la causa por la cual el mercadólogo estudia los lugares más convenientes para introducir su producto.

Necesidades del consumidor.

La necesidad es "la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado". Entre más grande sea la discrepancia entre lo que desea tener, mayor será la necesidad de adquisición. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad más que otra, por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.

Tipos de compradores.

Un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, estos son los compradores impulsivos; los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar se les llama compradores morales. Existen otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo, se les conoce con el nombre de deliberados o racionales. Cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos, o por algunos pasos del proceso de compra que son:



Necesidad sentida. Identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión.

Actividad anterior a la compra. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varía de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. La categoría de productos (perecederos, semidurables y duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad, social, de estima, del yo) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos.

Decisión de compra. La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y

una forma de pago; originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

Sentimiento posterior a la compra. Puede satisfacer las necesidades actuales pero también pueden crear incertidumbre o sentimientos negativos en el individuo debido principalmente a dos razones:

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra, como por ejemplo, dificultad de elegir entre posibles opciones.
2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfecha en el uso del producto.

"En la decisión de compra intervienen diferentes personas que participan activamente en el proceso, se pueden calificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juega en la decisión:

1. **Influientes.**

- A. La distribución.
- B. La promoción.
- C. El precio.

2. **Decisión.**

3. **Comprador.**

4. **Usuario".⁴¹**

3.4 Factores que influncian el Comportamiento del Consumidor

A medida que se empezó a estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, pronto se empezó a notar que a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores eran iguales. A pesar de un enfoque ocasional del tipo "yo también" para los novedades y las modas, muchos consumidores se rebelaban a usar productos idénticos a los que todos los demás utilizaban. En lugar de ello preferían productos diferentes

⁴¹ Fischer De La Vega, Laura. Mercadotecnia, pág. 90

los cuales sentían que reflejaban estrechamente sus propias necesidades especiales, personalidades y estilos de vida.

“Para incrementar la probabilidad de introducir nuevos productos con éxito, se hizo necesario obtener mejor información acerca de los consumidores y los factores que influyen su comportamiento encontrando entre los principales a la cultura, la clase social, el ingreso del consumidor, los pequeños grupos de referencia y la familia”.⁴²

3.4.1 Cultura

Es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento como consumidor de los miembros de una sociedad en particular.

La cultura es el fundamento determinante de gran parte de la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la compra. Afecta enormemente el por qué se prefieren ciertos productos en contraposición a otros y, en consecuencia, cualquier análisis realista y útil en el comportamiento de la compra debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y los deseos de los consumidores, y se refleja en las decisiones que toma. Las subculturas son

⁴² Schiffman, León G. El Comportamiento del Consumidor, pág. 9

"culturas dentro de culturas": grupos nacionales, religiosos y geográficos que tienen diferentes valores y estilos de vida y que influyen en el comportamiento de compra. La cultura se aprende se adapta y se transmite de generación en generación.

Las personas que provienen de diferentes países tienen diferencias culturales bien definidas. Por esta razón se pueden analizar las posibilidades de comercializar un cierto producto en varios países con actitudes diferentes a las nuestras. Sin embargo, es importante observar que las diferentes culturas imposibilitan muchas veces la venta del mismo producto en distintos países.

3.4.2 Clase Social

División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintos estatus de clase, de modo que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tengan un estatus más alto o más bajo. Por estatus debe entenderse el prestigio relativo concedido a un individuo dentro de un grupo o sistema social específico.

Las clases sociales tienen por miembros a personas que poseen un prestigio social similar basado en patrones parecidos de ocupación, ingreso,

educación, riqueza y otras variables. Las clases sociales muestran preferencias especiales por productos y marcas en áreas como ropa, muebles, actividad recreativa y autos. Por tanto cada clase social sostiene diferentes valores y manifiesta distintas costumbres en la compra.

Con el propósito de determinar que tipos de productos compran clases distintas de personas, y la razón para ello, se han realizado diversas investigaciones tanto dirigidas por científicos, así como por empresas comerciales.

Niveles socioeconómicos. Los niveles o estratos socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

3.4.3 El Ingreso del Consumidor

Existe una total y estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras de los mismos, el deseo de comprar y usar determinados bienes, estimula a las personas a ganar dinero o a que personas cercanas a ellas los estimulen a que lo ganen; la intensidad de este estímulo está ligado al grado de civilización. Tomando en cuenta que las necesidades urgentes son ilimitadas, los gastos tienden a equilibrarse

con las posibilidades de desembolso y éstas a su vez están limitadas por los ingresos. Dado que la mayoría no dispone de grandes sumas ahorradas y el crédito a conseguir es bastante limitado, el volumen de los ingresos aparece como el factor de más importancia para determinar las posibilidades de compra.

Pero a pesar de lo anterior, cualquier otro factor puede ejercer una influencia decisiva en la voluntad de compra. De lo anterior se desprende que el ingreso será distribuido de acuerdo a las necesidades del consumo familiar en el caso de un jefe de familia, lo que no sucede si el ingreso, es de una persona soltera, ya que ésta lo canalizará hacia lo que ella juzgue más indispensable, como puede ser su arreglo personal.

Sin embargo sigue siendo la familia la principal entidad que rige la distribución del ingreso familiar, distribuyendo el ingreso en artículos básicos y en artículos superfluos, pero que a ella le parecen novedosos y útiles. Esto implicaría educar, corregir y reducir el comportamiento de compra del consumidor.

3.4.4 Pequeños Grupos de Referencia

Los grupos de referencia son aquellos con los que se identifica una persona, pero que no necesariamente pertenece a ellos. Las personas

tienden a usar por ejemplo, la vestimenta que los sitúa en los grupos en los grupos con los que trata de identificarse. En general, los productos que se compran bajo las influencias de la identificación con un grupo de referencia, debe ser visible, a veces famosa de renombre, y de consumo manifiesto, por lo que se afecta fuertemente las elecciones de producto y de marca. Para ello es necesario proporcionar artículos que satisfagan las necesidades y los deseos de las personas por lo que deben desarrollarse artículos que ayuden a las personas a presentar la "imagen correcta"

Por ejemplo; la ropa costosa con logotipos identificables, se compra debido a las presiones de los grupos de referencia.

3.4.5 La Familia

Dos personas o más, relacionadas por sangre, matrimonio o adopción y que residen juntas.

Todo individuo pasa, en el curso de su vida, por varios tipos de relaciones familiares. El saber quien hace las compras familiares, representa un punto importante a considerar, al respecto y durante mucho tiempo la mujer ha sido la encargada de hacer la mayor parte de las compras familiares, y aun ejercen bastante influencia en las decisiones de compra.

Sin embargo en los últimos tiempos los hombres han comenzado a realizar las compras familiares, especialmente en las tiendas de autoservicio, ya que éstas están abiertas por la noche y también los domingos, lo cual anima a los hombres a participar.

CAPÍTULO 4
"ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA
EN MÉXICO"

Los aspectos legales de la Publicidad Comparativa se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientados.

En ausencia de definiciones y reglas claras en nuestra legislación, estamos en presencia de publicidad que llega a presentar información totalmente veraz, exacta y comprobable, pero que por la forma en que se presenta, demerita la imagen de un producto o servicio competidor. En algunos casos, la Publicidad Comparativa llega a utilizar injustamente el prestigio comercial alcanzado por una empresa competidora, de modo que resulta parasitaria. Por otra parte, existen empresas que utilizan su posicionamiento de mercado para desplazar a sus competidores que no

gozan de una posición tan sólida o fuerte; cabe señalar que solamente unas cuantas empresas se encuentran en la posibilidad económica de pagar las estratosféricas cantidades demandas por las difusoras televisivas para transmisiones, sobre todo en horas de mayor rating, lo cual les da una ventaja para incitar al público a no consumir productos o servicios competidores al lesionar la imagen de éstos en comparaciones no reguladas. El afán de utilizar estadísticas para comparar productos o servicios también ha llevado a la confusión; es de sobra conocido que la información estadística se puede manipular para favorecer a una empresa y lesionar a la competencia.

Por esa primordial razón, El Reto Pepsi está llamado a ser el evento que norme los criterios de lo que podrá ser la publicidad en México en los años por venir, particularmente en el rubro conocido como Publicidad Comparativa.

México cuenta con organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación. Todas estas leyes, reglamentos y ordenamientos emanan de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

4.1 Secretaría de Salud

Hasta el 10 de Junio de 1993 el Artículo 18 fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, prohibía explícitamente este tipo de anuncios, ya que especificaba:

Artículo 18: No se autorizará la publicidad cuando:

I. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas...

Pepsi se manifiesta ante la Secretaría de Salud y pide la derogación de dicho artículo para poder lanzar una campaña de Publicidad Comparativa denominada "Reto Pepsi" sin restricción alguna.

A partir de entonces se derogó este artículo y no existe ya obstáculo para lanzar abiertamente campañas publicitarias comparando las ventajas y desventajas de distintas marcas de productos.

La Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad establecen que la publicidad o información sobre los productos en general deberá ser comprobable en cuanto a calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios del empleo; la publicidad no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental de los consumidores que impliquen un riesgo o atenten contra la seguridad o integridad de los mismos; deberá referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos, las actividades o servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles; y deberá proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de productos, prestación de servicios y realización de actividades.

La legislación sanitaria considera que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que han sido autorizados productos, actividades o servicios, cuando indica que un producto tiene ingredientes o propiedades de los que carece en realidad y utiliza métodos subliminales para difundir mensajes publicitarios. Consecuentemente, la información contenida en la publicidad engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de productos,

actividades o servicios, cuando expresa información parcial inductiva a errores; oculta contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de productos; y exagera las características o propiedades de productos, actividades o servicios.

"En términos de la Ley Federal de Metrología y Normalización, las Secretarías de Estado quedan facultadas para expedir normas oficiales mexicanas relativas a información sanitaria, comercial, ecológica, de calidad, seguridad e higiene, y los requisitos que deben cumplir las etiquetas, empaques, contenedores, envases y publicidad de productos y servicios con el fin de proporcionar información adecuada a los consumidores y usuarios. En ese sentido, dependencias como Secofi por ley quedan facultadas para emitir normas oficiales mexicanas referentes a Publicidad Comparativa, pero a la fecha no se han propuesto normas relativas a Publicidad Comparativa.

Únicamente se han emitido a una serie de proyectos de normas que versan específicamente sobre criterios de información comercial y etiquetado de productos, que en términos generales se limitan a señalar los requisitos de información que se pueden proporcionar sobre un producto o servicio".⁴³

⁴³ http://condor.dgsca.unam.mx:2500/el_economista/1995/jul95/hermann.html

4.2 Procuraduría Federal del Consumidor

Sin lugar a duda la Publicidad Comparativa es un aspecto de la mercadotecnia actual, cuya presencia en México será más generalizada y permanente PROFECO, considera que esta publicidad es benéfica para los intereses de los consumidores, en virtud de que permite señalar las características y ventajas de un bien o servicio sobre otro, dando al consumidor mayor información y por lo tanto alentado en el espíritu y la letra de la Ley Federal de Protección al Consumidor, particularmente en sus Artículos 1º, 32 y 35 que enuncian:

Artículo 1º: La presente Ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta Ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

“Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por las prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contradicciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios".

Artículo 32: La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de texto, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Artículo 35: Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta Ley;

II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; e

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta Ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de éste ordenamiento.

De acuerdo a la facultad que le confiere el artículo 44 de la Ley, la Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores, así como publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos. Sin embargo, tal como se establece en todos los números de la "Revista del Consumidor" y en otras publicaciones oficiales de la PROFECO, no está autorizada la utilización de ninguno de los materiales publicados, incluidas pruebas de calidad que realiza PROFECO, para fines publicitarios o comerciales.

Por otro lado, la novedad del tema en nuestro país y las sutiles diferenciaciones que en materia de mercadotecnia implica los fenómenos de Publicidad Comparativa, requieren de la definición de diversos aspectos que

permitan conocer, bajo criterios objetivos, si se está en presencia de los supuestos que prevén los artículos 1° fracción VII y 32 del ordenamiento citado. Esto es, los presentes criterios son una guía de orientación que pretende reducir la discrecionalidad de los funcionarios públicos encargados de la aplicación de la Ley en los casos de controversia; constituyen una herramienta de trabajo para los servidores públicos de PROFECO que tienen a su cargo la tarea de atender la tramitación del procedimiento por infracciones a la Ley a que aluden los artículos 123, 124 y 127 del referido ordenamiento:

Artículo 123: Para la imposición de las sanciones a que se refiere esta Ley, la Procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas, la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que se estimen pertinentes y procederá a su desahogo. Asimismo podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estimen necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la Procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro de los quince días siguientes.

Artículo 124: La Procuraduría podrá solicitar al reclamante en los procedimientos conciliatorio o arbitral o, en su caso, al denunciante, aporten pruebas a fin de acreditar la existencia de violaciones a la Ley.

Artículo 127: Las infracciones a lo dispuesto en el artículo 32 serán sancionadas con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

“Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de Publicidad Comparativa.

1. Los presentes criterios son aplicables en la valoración e interpretación de asuntos relativos a la difusión de la publicidad de productos, que establezcan puntos de comparación respecto de otros similares ofrecidos por un competidor y están enfocados específicamente a promover y proteger los derechos del consumidor, que es el objeto de la Ley.

2. En materia de Publicidad Comparativa, la Procuraduría se abocará a conocer y resolver de las quejas o denuncias que señalen que determinada publicidad es o puede ser engañosa, en perjuicio del consumidor.

3. La Publicidad Comparativa que se difunda por cualquier medio o forma, debe ser veraz, comprobable, en idioma español y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor, por su inexactitud o exageración de cualidades o defectos.

4. La Publicidad Comparativa referida a la calidad, cantidad, especificaciones particulares o cualquier otra característica, debe ser demostrable o comprobable conforme a la Ley, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, las Normas Oficiales Mexicanas, en su caso la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y a falta de éstas, conforme a las normas, métodos o procedimientos que determinen la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.

5. Cuando la Publicidad Comparativa se refiera a preferencias del consumidor basadas en gustos, aromas, sabores, colores u otras apreciaciones, el proveedor deberá estar en posibilidad de comprobar, los resultados de las investigaciones que se utilicen, así como la representatividad de las muestras y la objetividad de las pruebas, en función del consumidor y del producto en cuestión, debiendo referirse puntual y específicamente a metodología y circunstancias bajo las que se desarrolló la investigación. En estos casos, la Procuraduría podrá recabar la opinión de asociaciones y organismos especializados en asuntos de investigación y opinión pública.

6. Tratándose de Publicidad Comparativa de servicios, ésta debe ser basada en la calidad, características y beneficios que obtiene el consumidor y no en las cualidades intelectuales o subjetivas del prestador del servicio.

7. La mención o reproducción de un mensaje publicitario, de resultados de pruebas comparativas sobre bienes o servicios efectuadas por terceros, implica que el proveedor asume la responsabilidad de la prueba comparativa como si la hubiera llevado a cabo él mismo o se hubiera

realizado bajo su dirección en los términos de lo señalado en el punto 5 del presente documento.

8. Los bienes o servicios que se promuevan mediante Publicidad Comparativa, deben ser de la misma naturaleza, género y especie, estar disponibles en el mercado y tener iguales condiciones de mantenimiento, por lo que no deben presentarse productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias, tales como productos defectuosos, rotos o con etiquetas, embalajes, contenedores o cualquier otra presentación o empaque, cuyas características no se encuentran en su aspecto original".⁴⁴

4.3 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

La Ley de Propiedad Industrial se ocupa de la Publicidad Comparativa señalando un supuesto de conducta ilegal en este sentido que se sanciona como infracción administrativa: "Es una infracción administrativa el intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad

⁴⁴ PROFECO. Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de Publicidad Comparativa, pág. 4-5

industrial o comercial o el establecimiento de otro. No se encuentra comprendida en esta disposición y por consiguiente se excluye expresamente la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor" Artículo 213 fracción X de la Ley de Propiedad Industrial.

De dicha disposición legal se deriva que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encuentra facultado para intervenir en conflictos derivados de Publicidad Comparativa, en el supuesto en que la comparación de productos o servicios amparados por marcas es tendenciosa, falsa o exagerada conforme a la Ley citada. Sin embargo, cabe mencionar que la propia Ley de la Propiedad Industrial no faculta expresamente al IMPI para intervenir en asuntos de Publicidad Comparativa, por lo que surge la interrogante de si no estamos en presencia de una duplicidad de competencia entre este organismo y PROFECO, quién es competente en términos de la Ley de Protección al Consumidor para conocer este tipo de asuntos.

4.4 Ley Federal de Radio y Televisión

"La Ley Federal de Radio y Televisión, por su parte, se limita a proporcionar reglas generales de conducta a las transmisiones de publicidad por estos medios, disponiendo que no se podrá transmitir publicidad de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; y en la publicidad de ciertas bebidas alcohólicas, no se permite la exageración y la publicidad se deberá combinar o alternar con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Esta Ley expresamente prohíbe la publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar, definiendo como actos contrarios a las buenas costumbres el tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos ilícitos, la justificación de relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no

científico de problemas sociales tales como la drogadicción y el alcoholismo".⁴⁵

4.5 Código de Ética Publicitaria

El Código de Ética Publicitaria está compuesto por ocho principios fundamentales. Para efecto de guía se agregan después de cada principio criterios enunciativos no limitativos de aplicación.

I. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.

II. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

⁴⁵ http://condor.dgsca.unam.mx:2500/el_economista/1995/jul95/herrmann.html

III. **Decencia.** Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de comunidad, entendiendo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. **Veracidad.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben de estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe de tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. **Dignidad.** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. **Respeto.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La

denigración de un competidor constituye no solo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. Justa Competencia. La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. Bienestar y Salud. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

4.6 Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria

El CONAR es un organismo autónomo e independiente con personalidad jurídica propia bajo la forma de Asociación Civil.

Su objeto es la autorregulación de la publicidad, proponiendo a través de sus recomendaciones que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia y bienestar de la salud, descritos en el Código de Ética Publicitaria.

CONAR es el resultado del esfuerzo de un grupo muy importante de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, cuyo objetivo es crear una cultura de autorregulación publicitaria en México y una organización formal que promueva los principios de respeto al Código de Ética Publicitaria.

Las principales funciones del CONAR son:

- ◆ Difundir los principios y normas de autorregulación publicitaria contenidos en el Código de Ética Publicitaria.

- **Velar por el cumplimiento de los principios y normas del Código de Ética Publicitaria.**
- **Actuar como árbitro en las controversias que se susciten entre los participantes de la actividad publicitaria.**
- **Conocer, resolver y publicar las denuncias de presuntas infracciones al Código de Ética Publicitaria.**
- **Solicitar a aquellas personas físicas o morales que transgredan lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria que modifiquen sus mensajes.**
- **Establecer diálogo y comunicación con instituciones gubernamentales.**

CONAR tiene ya 138 afiliados, de los cuales 67 son Anunciantes, 41 Agencias de Publicidad y 30 Medios y Asociados.

La administración del CONAR está a cargo de un Consejo Directivo compuesto por 30 miembros titulares; de los cuales son 10 anunciantes, 10 agencias de publicidad y 10 medios. El Consejo Directivo sesionará por lo menos una vez al mes o las veces que sean necesarias para darle trámite oportuno a todos los casos que se presenten. Asimismo, la mesa directiva

estableció las comisiones de revisión de Código de Ética, la de Comunicación e Imagen y la de Relaciones de Gobierno, con el objeto de que la dinámica del cambio mantenga actual el ejercicio del CONAR.

Sobre el procedimiento del CONAR:

Cualquier asociado del CONAR podrá solicitar su intervención respecto a la publicidad que se estime contraria a las normas del Código de Ética Publicitaria. Asimismo, el CONAR podrá actuar de oficio respecto de mensajes que a su juicio transgreda dicho Código.

Las denuncias tendrán un plazo de 5 días hábiles contados a partir de la fecha de notificación para contestar la reclamación formulada y podrá prorrogarse por 5 días hábiles más.

Las reclamaciones serán tratadas confidencialmente por el CONAR, el que mantendrá en custodia la documentación que conforme el expediente.

Una vez terminado el trámite de análisis y confrontación, el CONAR emitirá la resolución correspondiente por la mayoría de votos.

Sobre la Dictaminación:

El Consejo Directivo podrá confirmar que el mensaje publicitario es válido. En caso de la violación a las normas del Código de Ética, el CONAR podrá adoptar las siguientes medidas:

- a. La corrección del anuncio, mensaje o campaña.
- b. La suspensión provisional.
- c. El retiro definitivo de la misma.

Las resoluciones una vez ejecutadas y para el caso de que las mismas no sean acatadas, deberán ser difundidas en los medios de comunicación que el Consejo Directivo determine, siendo ésta, facultad privada del CONAR.

"Esta iniciativa pretende integrar a todos los anunciantes del país; así como a agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación con objeto de que todos seamos miembros del CONAR, y nos sumemos a este noble esfuerzo".⁴⁶

⁴⁶ CONAR. Boletín Oficial CONAR, 1997

Característica común de las legislaciones anteriores es su ambigüedad, ya que no definen, en ningún precepto, lo que debe entenderse por información veraz, exacta, no tendenciosa, no engañosa, y por métodos subliminales. Toda la publicidad es tendenciosa al buscar la preferencia del público por el producto o servicio publicitado, ya que de lo contrario no sería publicidad, lo cual no quiere decir que a través de ella se pueda lesionar la imagen de un competidor.

Lo que se requiere urgentemente es el desarrollo de una legislación específica sobre el tema, inclusive mediante normas oficiales mexicanas, que sea completa y congruente, con el fin de evitar los excesos que comenzamos a ver en los medios de comunicación y de que se tutele el interés jurídico de la información, no de su expresión. La Publicidad Comparativa puede ser estímulo de calidad, competitividad y mejora continua en productos y servicios, siempre y cuando se sujete a reglas tales como una adecuada definición de los conceptos manejados dentro del tema (veracidad, falsedad, exageración, etc.), la prohibición de Publicidad Comparativa entre empresas que no tienen el mismo posicionamiento en su mercado, el manejo adecuado y completo de datos estadísticos para evitar su desvirtuación y manipulación.

Por ello, el mensaje publicitario deberá emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades

comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

Publicidad



Comparativa

CASO PRÁCTICO

Nacen las controversias

Corre el año 2030, siglo XXI. Una expedición de estudiantes, Pepsi en mano, recorre los restos de un planeta que en otro tiempo fue llamado Tierra. Entre los escombros, un estudiante encuentra una botella de Coca y pregunta qué es eso, a lo cual el profesor responde: "No tengo idea".

Este anuncio, es el más reconocido en Publicidad Comparativa transmitido en Estados Unidos, es antecedente de un concepto publicitario que ha hecho brincar a más de una empresa en México.

El Reto Pepsi no es el primero aunque sí el más sonado caso de la Publicidad Comparativa en México ya que ha sido el más prolongado, agresivo y ambicioso.

Metros de columnas en diarios y revistas ayudaron a potenciar una campaña que representa el más duro ataque que una empresa haya lanzado contra su competidor.

De forma breve describiremos a continuación lo que se ha llamado como "El Reto Pepsi".

"El Reto Pepsi" es una promoción de preferencia de sabor en la cual los consumidores deben comparar a ciegas el sabor de la Pepsi con el de la Coca-Cola.

En México el slogan empleado fue "Únete al reto Pepsi y deja que tu sabor decida", que tenía el propósito de invitar al consumidor a hacer la prueba del sabor.

Con el nombre de The Challenge, la Publicidad Comparativa entre Pepsi y Coca-Cola inició en 1975 en la ciudad de Dallas, Texas.

Hasta ahora ha sido introducida en 38 países, entre otros Canadá, Inglaterra, España, Holanda, Australia y ahora "El Reto Pepsi" marca el inicio de una nueva era de la publicidad en México; situación que no debe pasar desapercibida si se considera que México es el segundo mercado mundial de bebidas refrescantes embotelladas, después de Estados Unidos, con un volumen de ventas de 2,000 mdd anuales. Con el propósito de adentrarnos en el estudio de dicha campaña, se considera necesario retomar la historia de cada una de las empresas involucradas, a fin de que

dicha semblanza proporcione más elementos de comprensión de la lucha que ha desatado Pepsi en contra del líder del mercado (Coca-Cola) con su famoso Reto.

“Coca-Cola fue creada el 5 de mayo de 1886.

John Pemberton, su inventor, empezó a trabajar en la fórmula a los 54 años de edad.

En sus comienzos, fue introducida comercialmente como “un tónico efectivo para el cerebro y los nervios”⁴⁷.

“John Stith Pemberton nació en Knoxville (Georgia) en 1831.

Cumplidos los 17 años, asistía a la Escuela de Medicina Botánica del Estado de Georgia. Angelo Mariani, un empresario corso, creó en 1863 el “Vin Mariani”, el verdadero precursor del “French Wine Coca”, creado por Pemberton y a la vez precedente de Coca-Cola.

En un principio y dadas sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época. El primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola fue Willy Venable en el bar de su propiedad, que a su vez compró el derecho de

⁴⁷ <http://www.tangaworld.com/histor01.htm>

fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola por ... 1 dfls. Frank Robinson, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a Coca-Cola, diseñó el logo utilizando para ello la caligrafía spenceriana optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto, que le daban un sonido aliterado y utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887 y fue también el primer fabricante del producto final.

En su primer anuncio publicitario, en el rotativo Atlanta Journal el 27 de mayo de 1886, se ponía de relieve sus grandes cualidades como bebida y refresco: "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante". En el primer año de vida de la bebida, el gasto total en publicidad rondaba los 150 dfls. Se utilizaron los tranvías de Atlanta para llevar su publicidad y Robinson hizo imprimir unos cupones con consumición gratuita para los locales y bares donde se servía Coca-Cola con tal de promocionar la bebida y a través de la guía de direcciones de Atlanta los mandó por correo. Sin saberlo, acababa de inventar uno de los sistemas de publicidad más conocidos y utilizados en la actualidad : había creado lo que hoy conocemos por "correo".

Era el año 1887".⁴⁸

⁴⁸ <http://www.tangaworld.com/histor02.htm>

"Para asegurarse un amparo legal, se tramitó la patente de la marca Coca-Cola el 28 de junio de 1887. El 8 de julio del mismo año, Pemberton vende el 66% de sus derechos sobre la marca.

De constitución débil y febril, estaba enfermo y necesitaba dinero para sustentarse.

El 16 de agosto de 1887 muere, dejando a Asa Candler como único socio y propietario. Según Candler, los principales consumidores de Coca-Cola son profesionales y hombres de negocios, que generalmente no gastan su dinero en algo que no les da nada a cambio.

La fórmula secreta de Coca-Cola se identifica con el código 7x.

Para evitar que los ingredientes secretos cayeran en manos de desaprensivos y competidores, las facturas de los proveedores eran abiertas personalmente por Asa Candler. En mayo de 1892, Candler decidió registrar la marca. Lo que al principio parecía ser un mero trámite, se convirtió en un problema: alguien, ya había registrado este nombre. Benjámín A. Kent, de New Jersey, inventó un tónico en 1883 a base de hojas de coca y cola. Le gustó la yuxtaposición de las dos palabras y la bautizó como Coca-Cola. Este tónico "reconstituyente" contenía dosis muy importantes de cafeína y cocaína, además de una generosa medida de whisky, eufemísticamente denominada "espíritu de cereales". Si unimos el parecido del membrete de

esta bebida a la creada por Robinson para la genuina Coca-Cola, entenderemos de una manera clara, concisa y concreta la leyenda que ha pesado en contra de la marca original sobre su contenido en drogas".⁴⁹

A fin de cuentas en 1892: Candler funda The Coca-Cola Company.

En 1895: Candler anuncia que Coca-Cola se vende en todo EE.UU.

"Coca-Cola siempre ha tenido imitadores. Se cuentan por centenas la cantidad de colas que proclamaban ser tan verdaderas como la original. Como ejemplo de la variedad de marcas que surgieron a la sombra de la original, ahí van unas cuantas muestras : Afri-Kola, Cafe-Kola, Candy-Cola, Carbo-Cola, Celery-Cola, Coca Beta, Coke-Ola, Cola-Coke, Cold-Cola, Four-Cola Cherry-Cola, Hayo-Cola, Jacob's-Cola, King-Cola, Koka-Nola, Koke, Kola-Kola, Loco-Kola, Mexicola, Nery-Ola, Nifti-Cola, PauPau-Cola, Penn-Cola, **Pepsi-Cola**, Prince-Cola, QuaKola, Rococola, Roxa-Cola, Sherry-Cola, Silver-Cola, Sola Cola, Star-Cola, Taka-Cola, Toka-Tona, True-Cola, Vani-Cola, Vine-Cola, Wine-Cola, etc, etc, etc... Los hombres de Coca-Cola les llamaban "Fake-Cola" (falsas colas)".⁵⁰

Para evitar este expolio por parte de los falsificadores, la compañía contrató a la célebre, por otras cosas, Agencia de Detectives Pinkerton para

⁴⁹ <http://www.tangaworld.com/histor03.htm>

⁵⁰ <http://www.tangaworld.com/histor05.htm>

que investigaran en los bares de bebidas, pidieran una Coca-Cola y tomaran muestras para que fueran analizadas químicamente y demostrar las posibles falsificaciones.

Estamos en 1914. La empresa, harta ya de imitadores, decide que es hora de modificar el envase, para diferenciarse de una vez por todas de los competidores. Para ello se pone en contacto con varias vidrierías para crear los primeros prototipos. En junio de 1915 la empresa Root-Glass a través del artesano Earl Dean, busca en las páginas de la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes que contiene el refresco que inspiraran de algún modo el diseño de la botella. Una ilustración del grano del cacao llama inmediatamente su atención y la forma aflautada le da la idea. Fabrica unas cuantas muestras antes de cerrar el horno, que dejaba de trabajar en la temporada estival y se consuma el error.

En ningún momento el cacao ha figurado entre los ingredientes de la fórmula original de Coca-Cola. El bueno de Earl, con las prisas, confundió la hoja de cacao con la hoja de coca y creó, sin imaginárselo, el envase más conocido del mundo. Un error, un simple error, las prisas y las vacaciones de verano de un artesano fueron las causas de este diseño. La compañía acepta el nuevo diseño en 1916, con una capacidad de 182 ml. Hace ya 81 años.

En 1926, la compañía informó que había más de "7000 sepulturas" en el "mausoleo" de imitadores de Coca-Cola.

Coca-Cola ha sido pionera en muchas facetas, de tal manera que objetos y maquinaria que hoy utilizamos habitualmente fueron creadas por o para la compañía, para facilitar la venta de sus productos. Cosas tan habituales hoy en día como el pack de seis botellas, creada en 1923, el dispensador automático de botellas, presentado en la feria Mundial de Chicago en 1933, o algo tan normal e insustituible como el arcón frigorífico, son sólo una muestra de esos "inventos" que están al alcance de nuestra mano sin saber que fueron creados por o para Coca-Cola.

"La imagen que hoy tenemos de uno de los personajes más tradicionales y conocidos del mundo se la debemos a Coca-Cola. Nos referimos a Papa Noel o Santa Claus como se le conoce en los países nórdicos. Su creador fue Haddom Sundblom, ilustrador de Coca-Cola durante muchos años, de origen sueco y al que, por cierto, no le gustaba el sabor de Coca-Cola.

Estamos en 1931.

Sundblom representó a un personaje eternamente jovial, cargado de años, barbudo y gordinflón vestido con los colores de la marca. Los colores

rojo y blanco sustituyeron a los verdes, azules, negros y amarillos con los que había estado representado hasta la fecha; el cinturón y las botas negras acabarían dándole el aspecto de bondad y simpatía que hoy mantiene.

Todo un símbolo en nuestros días, Papa Noel debe su imagen actual a Coca-Cola.

Estos eran algunos de los criterios a tener en cuenta para la correcta utilización de la marca en la publicidad de Coca-Cola a finales de los años 30:

- ◆ No separar jamás la marca Coca-Cola en dos líneas.
- ◆ La frase "marca registrada" siempre aparecerá en el trazo de rúbrica de la primera C, aun cuando fuera ilegible.
- ◆ La marca nunca debe borrarse de modo que sea legible.
- ◆ Las pinturas al óleo o las fotografías de color es preferible que muestren a una morena antes que a una rubia, en caso de aparecer una muchacha en el anuncio.
- ◆ No mostrar ni insinuar que Coca-Cola puede ser bebida por niños de corta edad".⁵¹

⁵¹ <http://www.tangaworld.com/histor11.htm>

"El origen de Pepsi es casi tan antiguo como el de Coca-Cola. Nos remontamos a 1894, cuando Caleb Bradham fabricó un tónico con pepsina, una enzima que ayudaba a la digestión de las proteínas. Debido a las oscilaciones del mercado, su propietario intentó vender por primera vez su compañía a Coca-Cola en 1922, cuando Pepsi sólo tenía dos plantas embotelladoras en todo el país. En 1923, y con Pepsi al borde de la quiebra total y subsistiendo apenas, es ofrecida por segunda vez y por segunda vez la Compañía se negó a adquirir la casi extinguida competencia.

Sin embargo, Pepsi subsistió.

Pasarían diez años más para la tercera oferta. Desalentados los actuales propietarios por las escasas ventas es ofrecida por tercera y última vez a Coca-Cola por 50.000 dfls. Y por tercera vez Coca-Cola dice que no".⁵²

Sería interesante saber que hubiera sido de Coca-Cola si hubiera comprado a tiempo a su más feroz competidora. Por tres veces se negó a adquirirla y quizás ahora se arrepienten. Por tres veces, como San Pedro a Jesús, no quiso saber nada y le dio la espalda. Por tres veces tuvo la ocasión de ayudar o eliminar, depende como se mire, a su único competidor y no supo o no quiso hacerlo. Sólo una nube enturbiaba el horizonte de Coca-Cola. Casi 50 años después del primer sorbo de Coca-Cola, una

⁵² <http://www.tangaworld.com/histor12.htm>

imitadora que había estado a punto de desaparecer hasta en tres ocasiones, empezaba a crecer. El advenedizo demostraría ser un oponente respetable.

Nadie en 1930 había previsto una oposición tan fuerte: Pepsi empezaba la guerra...

Y no sólo perdió esa oportunidad sino que: "En 1934, el Presidente Woodruff firmó un documento donde reconocía a la marca Pepsi-Cola en Estados Unidos, ya que la compañía era propietaria de todos los nombres que llevaran el nombre de "cola"⁵³. La suerte estaba echada. Ahora serían dos a repartirse el pastel. Ya no se podía hacer nada.

Empezaba la batalla ... nadie había pensado jamás que Pepsi daría tanta guerra...

"En la década de los 60, la campaña publicitaria del slogan "Todo va mejor con Coca-Cola" sacó de sus casillas a la rival Pepsi... "Nos están aniquilando".. decían ellos, ya que "cualquier cosa que nosotros pudiéramos decir, ellos responden siempre: " Sí, pero todo va mejor con Coca-Cola"⁵⁴.

⁵³ <http://www.tangaworld.com/histor12.htm>

⁵⁴ <http://www.tangaworld.com/histor23.htm>

Años 70. Duros, muy duros serían estos años para la compañía. Pepsi ataca fuerte, muy fuerte.

"El Presidente Nixon, hombre de Pepsi, firma un contrato con la URSS para embotellar por primera vez su producto. Coca-Cola tiene problemas con el personal, con los embotelladores, con las plantaciones, etc, etc. Aun así, los directivos de Pepsi temen a su oponente y se refleja en un comentario muy habitual: "No despertemos al Gigante Rojo...". Pero Coca-Cola no se duerme y crea el que sería el mejor anuncio de toda la historia de la publicidad.

En la cima de una colina en Italia, Coca-Cola reunió a 200 jóvenes adultos de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales. Dispuestos en hileras y siguiendo una pirámide invertida, sostienen una botella de Coca-Cola mientras cantan: "ME GUSTARÍA HACER DEL MUNDO UN HOGAR../QUIERO ENSEÑAR AL MUNDO A CANTAR../ ENVIAR UN MENSAJE DE PAZ..".

Estrenado en público en julio de 1971 causó sensación en todo el mundo.

Nunca un anuncio de TV había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto.

Durante muchos años en medios publicitarios se ha considerado a este anuncio comercial como el mejor anuncio jamás realizado".⁵⁵

Quizás debido a esta sensibilidad empieza a generarse una corriente de simpatía hacia la marca y aparecen los primeros síntomas de fidelidad hacia Coca-Cola.

A pesar de que Pepsi tenía la exclusiva en la URSS, Coca-Cola se las ingenió para vender su producto en acontecimientos especiales. Así, la compañía consiguió el contrato en exclusiva para la Olimpiada de Moscú en 1980, por las que pagó 10 mdd.

"Otro gran anuncio salvaría los malos resultados obtenidos en estos años. John Greene, uno de los mejores jugadores de fútbol americano interpretaba a un jugador de los Pittsburgh Steeler que lesionado se dirigía a los vestuarios. En el camino, un pequeño admirador le ofrece un trago de su botella de Coca-Cola y nace el slogan "Tome una Coca-Cola... y una sonrisa".

El corto film se tuvo que repetir hasta 18 ocasiones, pues el pequeño, verdadero admirador del jugador, se equivocaba en las frases del guión, por lo que el bueno de Greene tuvo que beberse 18 botellas de Coca-Cola, vomitó a la sexta, pero acabó sonriendo.

⁵⁵ <http://www.tangaworld.com/histor25.htm>

Después de este verdadero esfuerzo, el director utilizó la primera toma.

Este anuncio, que años después inspiraría una película para la televisión, fue reconocido otra vez, incluso por Pepsi, como el anuncio comercial perfecto".⁵⁶

A mediados de los ochenta, Barry Manilow compuso una pegajosa tonada sobre la generación Pepsi que hizo que le subiera el azúcar a los ejecutivos de Coca-Cola. En la "Guerra de las Colas", los ejércitos de Pepsi llegaban demasiado lejos. En 1985 se celebró un sínodo cocacolero que llevó a la decisión más desesperada de su historia: cambiar el sabor de la bebida que había fluido al mismo ritmo que las cataratas del Niágara.

El proyecto Zeus, o Tampa, o Eton, o como al final se conocería Proyecto Kansas, tenía un sólo objetivo: cambiar el sabor de Coca-Cola hacia el gusto más dulzón que empezaba a predominar en esos años.

"El 1 de enero de 1985, se reúnen Robert Woodruff, el Jefe, el Gran Jefe y Roberto Goizueta, actual presidente. El Jefe tenía 95 años, cuatro menos que Coca-Cola, compañía que dirigió más de 60 años. Goizueta, el químico cubano que fue el primer ejecutivo extranjero de la compañía le explica los porqués del cambio de fórmula de la bebida. Pepsi avanzaba

⁵⁶ <http://www.tangaworld.com/histor26.htm>

fuerte y había llegado la hora de modificar la "vieja fórmula", si bien era muy arriesgado.

Robert Woodruff, casi sordo y ciego, y al borde de la muerte, escuchaba. Goizueta permanece en silencio esperando una respuesta del anciano. Los ojos del Jefe, encendidos, brillaban; caía una fina lluvia, dio un suspiro y con voz áspera dijo sólo una palabra : "Hágalo"

En vista de que Goizueta y Woodruff mantuvieron esta crucial reunión a solas, sólo tenemos las declaraciones de Goizueta acerca de lo que pasó. Si bien nadie acusó a este último de haber mentado, muchos empleados de la compañía se niegan obstinadamente a creer que Woodruff hubiera aprobado la modificación de la fórmula. A partir de este momento, Woodruff deja de comer y dos meses más tarde, el 7 de marzo de 1985, apenas un mes antes del lanzamiento de la NEW COKE, muere Robert Woodruff, uno de los mejores empresarios de todas las épocas".⁵⁷

Nunca se enteraría del alboroto que se formó con el "intento" del cambio de sabor. Durante los tres siguientes meses se recibieron cientos de miles de llamadas a través de las 800 líneas telefónicas de las que dispone la compañía y cientos de miles de cartas en las que se exigía, de manera categórica volver a la vieja fórmula.

⁵⁷ <http://www.tangaworld.com/histor28.htm>

El 10 de julio de 1985 la compañía anuncia la vuelta de la vieja fórmula, ahora llamada COCA-COLA CLASSIC. La cadena de TV. ABC interrumpe su programación para dar la noticia y al día siguiente es portada en todos los periódicos de Estados Unidos.

El anuncio de la vuelta a lo "genuino" se recibió en todas partes con una explosión de alegría.

El 10 de julio de 1985 la compañía reconocía en rueda de prensa su gran error.

"Nos hemos equivocado y les hemos escuchado", dijo Goizueta. La gran pasión por la bebida les había tomado totalmente por sorpresa y la euforia que siguió a tres meses de desesperanza fue espeluznante.

El 11 de julio, el día después, la compañía recibió 18.000 llamadas de agradecimiento y apoyo; un pequeño aeroplano sobrevoló la sede de Coca-Cola con una pancarta de agradecimiento.

"La "Guerra de las Colas" sigue en su apogeo. Mientras Pepsi contrata los servicios de los famosos Madonna y Michael Jackson para videos de promoción, Coca-Cola ya cuenta con los servicios de Whitney Houston, George Michael, Sting y Cyndi Lauper, y mantiene su presencia

física en más de 400 locales públicos de primer orden, desde el Yankee Stadium hasta la fabulosa Disneylandia".⁵⁸

Como fruto de su esfuerzo, en 1988 y por primera vez se llega a una cifra impresionante: 1000 mdd de beneficios... después de impuestos.

Las ventas en EE.UU. estaban parejas con Pepsi. Pero en el campo internacional, Coca-Cola se mantenía líder indiscutible: estaban 4 a 1 a su favor.

"En las dos últimas décadas la Pepsi usa dosis masivas de publicidad para desarrollar y mantener la porción de mercado de sus marcas. En 1983 refrescos embotellados de Pepsi tuvieron una porción de mercado del 26% (detrás de 35% de Coca-Cola), y la factura de publicidad para estos productos fue de más de 65 mdd, tan solo en 1984 se esperaba que Pepsi Cola tuviera tan solo para ella 40 mdd".⁵⁹

Pero la Pepsi usa más que publicidad para comunicarse con los consumidores y otros públicos. Más de un tercio de sus desembolsos publicitarios en 1983 (alrededor de 133 mdd) fueron destinados a cupones, premios y concursos, eventos especiales, exhibiciones comerciales y otras

⁵⁸ <http://www.tangaworld.com/histor31.htm>

⁵⁹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, pág. 491

promociones de venta. Durante varios años, la Pepsi ha dirigido el ya tan conocido Reto Pepsi.

En 1984, la Pepsi uso una combinación de publicidad, promoción de ventas, y publicidad no pagada para el establecimiento de su nueva campaña "Pepsi: la elección de una nueva generación", que estaba diseñada para reemplazar "a la Generación Pepsi" con una generación nueva y más joven de consumidores de este refresco. La nueva campaña se alejó mucho del enfoque publicitario tradicional; un tanto nostálgico y de tono bajo. Empleaba el sentido del humor y la emoción con que esperaba atraer a la generación más joven. Pepsi contrató a Lionel Richie se dice que por 8 mdd, y a los hermanos Jackson por 10 mdd como voceros del nuevo enfoque promocional.

Pepsi se aprovechó de la emoción que rodeaba la campaña de los Jackson mediante un esfuerzo concentrado de publicidad. Mantuvo conferencias de prensa y emitió comunicados periodísticos acerca de la contratación de los Jackson, detalles de los anuncios de la gira y actividades relacionadas. Hizo presentaciones previas de los anuncios a los embotelladores y a la prensa. La campaña se convirtió en todo un acontecimiento en los medios de comunicación: Se habló de ésta en incontables artículos de periódicos, revistas y en programas de televisión. La

MTV Music Television, a pesar de su política en contra de la identificación de productos, dirigió un programa especial con estrenos de los comerciales con Jackson y una entrevista con el director de los mismos. Los comerciales ayudaron a mejorar los rating de los premios Grammy de la CBS, el primer programa que transmitió los anuncios.

Así, la hábil combinación que hizo la Pepsi de toda la promoción masiva logró que la campaña de la "Nueva Generación" se iniciara de la mejor manera posible.

Casi todo el mundo ha visto por televisión algunos anuncios de Pepsi donde siempre compara su producto con Coca-Cola. Pero esta "guerra" no es un invento de los afamados publicistas de TV. de nuestro tiempo. "En 1932 el presidente de Pepsi envió por correo al de Coca-Cola una caricatura donde se mostraba a una botella de Pepsi derribando una carreta que estaba llena de manzanas Coke. La sutileza estribaba en que las manzanas se las comían los cerdos que había en el camino, popularmente llamados COKE.

Muy sutil para la época, pero ya mostraba lo que años más tarde se generalizó con un término muy popular: había empezado la " Guerra de las Colas"⁶⁰.

⁶⁰ <http://www.tangaworld.com/histor12.htm>

UNETE AL
RETO
PEPSI
Y DEJA QUE TU
SABOR DECIDA



EL RETO PEPSI

Debido a que en México la publicidad se había limitado a destacar y anunciar los beneficios de un producto o servicio, sin declarar su superioridad frente a la competencia, la campaña "El Reto Pepsi" se vio retrasada y provocó una viva polémica entre las autoridades reguladoras de la publicidad; también en Televisa como primera opción en transmitir dichos anuncios.

Se sabe que en 1994, Televisa rechazó lanzar al aire la publicidad del Reto poniendo como pretexto los preceptos de las diversas leyes, principalmente de la Ley Federal de Radio y Televisión, sin embargo su verdadero temor era el que se pudiera deteriorar su relación con uno de sus clientes más importantes: Coca-Cola.

Sin embargo una vez "regulada" la Publicidad Comparativa (Para ser específicos una vez derogado el Artículo 18 de la Ley General de Salud) Televisa aceptó la propuesta de Pepsi para lanzar la campaña a nivel nacional.

"La campaña inició en mayo de 1994 en las ciudades de Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan y Tonalá, del Estado de Jalisco, y en Santa Catarina, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Monterrey Nuevo León".⁶¹

Así, Pepsi aprovechó la elevada teleaudiencia de los partidos de semifinal del torneo de fútbol mexicano para iniciar su campaña a nivel nacional. De manera paradójica (He aquí el terror de Televisa), Coca-Cola destina anualmente presupuestos importantes al patrocinio de más de ocho equipos de fútbol incluso de aquellos que captaron la mayor audiencia y que aprovechó en su momento su principal competidor.

En la demanda que presentó Coca-Cola contra Pepsi ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la dependencia falló en favor de la primera y determinó que la segunda compañía tenía que modificar su campaña publicitaria "Únete al reto Pepsi y deja que tu sabor decida", pues buscaba dirigir la preferencia de los consumidores sin que la afirmación tuviera un sólido sustento.

⁶¹ <http://dragon.dgsca.unam.mx:2500/cgi-bin/bold/file=/jul1994/13/econ/13julecon8.txt&query=RETO&PEPSI>

Detalló que la revisión y análisis del caso incluyó la investigación de mercado de Pepsi así como la misma campaña "Únete al reto Pepsi y deja que tu sabor decida", donde esa empresa empleó la frase "Porque más de la mitad de la gente prefiere el sabor de Pepsi", que se difundió principalmente en las ciudades de Guadalajara y Monterrey. Cabe mencionar que en el anuncio, esta compañía refresquera empleó tanto su producto como el de Coca-Cola; luego los depositaba en envases sin nombre para someterlos al gusto de los consumidores para saber su preferencia. Al respecto, la PROFECO comentó que el empleo de figuras comparativas en los anuncios resulta útil en términos generales, pues permite una mayor información sobre los componentes, calidad y características de los productos, pero que en este caso se realizaban afirmaciones sin base. La PROFECO señaló que el estudio de mercado de la Pepsi, realizado en 21 ciudades del país y que arrojó que del 1.2 millones de personas que hicieron la prueba en los stands, según las últimas cifras de noviembre de 1995, un 58.1 por ciento de los consumidores encuestados prefirieron su producto, no era suficiente para hacer las afirmaciones presentadas en el anuncio comercial, pues las investigaciones de este tipo contienen márgenes de error. Agregaba que la supuesta preferencia obtenida en una investigación reducida a 21 ciudades, tampoco podía demostrar que "más de la mitad de la gente prefiere el sabor

de la Pepsi", ya que, recalca, una sola investigación no podía determinar de manera inequívoca cual es la preferencia permanente de los consumidores en ambos refrescos.

"Hubo quienes aseguraron, que la prueba estaba viciada porque Pepsi se ocupaba de ofrecer su refresco 4 grados más frío que Coca-Cola, logrando una preferencia subliminal que condicionaba la elección del consumidor".⁶²

Actualmente existen lineamientos de la PROFECO que no están de acuerdo en como se llevó a cabo esta prueba organoléptica. Hacerlo uno a uno es como un volado, puesto que no existe una clara identificación del sabor; además, al utilizar los productos fríos se pierde el sabor. Los catadores recomiendan que se prueben los productos de dos a uno y que sea a temperatura ambiente. Dos a uno significa que se prueben por ejemplo dos Coca-Colas y una Pepsi. La primera pregunta debe ser cuáles son iguales y cuál diferente, para estar seguros si se identificó el sabor. La segunda es cuál prefiere el cliente.

⁶² <http://dragon.dgsca.unam.mx:2500/cgi-bin/bold/file=/jul1994/13/econ/13julecon8.txt&query=RETO&PEPSI>

A pesar de haber perdido la primera confrontación, mostrando creerse al castigo, Pepsi reemprendió acciones modificando su campaña, cometiendo en esta segunda fase el error de mutilar la versión mexicana de Coca-Cola al emplearla simplemente como Coca, este hecho despertó definitivamente al gigante, que inició un contraataque legal igualmente agresivo.

Como resultado primero de su reacción, el IMPI concedió la aplicación de medidas preventivas para impedir que continuara la divulgación de los anuncios de la campaña en detrimento de la marca, interpretando su empleo en forma mutilada como no permitido. En base a lo anterior, el IMPI dirigió sendos oficios para ordenar la suspensión de la campaña a Televisa, Multivisión y Televisión Azteca, así como a diversas radiodifusoras.

Es un hecho que la mutilación de la marca Coca-Cola por parte de su rival es un agravio que todos entendemos como inaceptable.

Remarcaba también que si Pepsi no se abstenía de utilizar la campaña de "El Reto Pepsi" se le multaría por cada día que esta publicidad se difundiera.

La infracción, de acuerdo con el IMPI, se basó en el Artículo 213 fracción X de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Puesto que, dicha campaña publicitaria no cumplía con los requisitos de lealtad, veracidad y objetividad que toda Publicidad Comparativa que se maneje en el marco de la legalidad debe cumplir. El anuncio comparativo, se explicó, adoptó un tono apto para degradar o minimizar al producto de Coca-Cola.

El Instituto consideró que la campaña publicitaria de Pepsi no podía considerarse como comparativa, pues se utiliza información falsa, tendenciosa y exagerada.

Esta fue una campaña dónde se abusó del derecho de libre competencia, pues tenía la clara intención de desprestigiar los productos de Coca-Cola.

Pepsi suprimió de su campaña "El Reto Pepsi" la frase "Más de la mitad prefiere Pepsi", luego del ordenamiento respectivo de la PROFECO el 20 de junio del 1994, que la calificaba de imprecisa.

DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO

A juicio de quienes elaboran este trabajo de tesis se requiere realizar una investigación de mercado ya que se desea evaluar la influencia de la Publicidad Comparativa, enfocada al mercado de bienes de consumo, en los hábitos de consumo de los adolescentes de 15 a 18 años de edad, para tal efecto se analizará como base la campaña "El Reto Pepsi"; ya que dicha publicidad no se realizó en la forma en que se reglamentan los principios de la Publicidad Comparativa.

Esto es con el fin de comprobar nuestra hipótesis que es:

Si la Publicidad Comparativa, aplicada como estipulan sus principios, es considerada un arma efectiva para determinar el cambio o lealtad a cierto producto, entonces el impacto que tiene en los adolescentes de 15 a 18 años, propicia un cambio radical en sus hábitos de consumo.

Para poder cuantificar el impacto de la Publicidad Comparativa y así dar respuesta a nuestro problema es necesario que la información comprenda los siguientes aspectos:

- Identificar el hábito de consumo de refrescos.
- Identificar la preferencia por los refrescos de sabor cola.
- Recordatorio de la publicidad de las empresas involucradas en "El Reto Pepsi".
- Evaluar la influencia de la Publicidad Comparativa.

Por lo cuál consideramos necesario, que para poder cubrir las expectativas anteriores, se tome como público objetivo adolescentes de un nivel socioeconómico medio y cuyas edades fluctúen entre los 15 y 18 años de edad, que residan en la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal.

Método de Investigación.

Para que nuestra investigación tenga la base legal que marca PROFECO en investigaciones concernientes a Publicidad Comparativa, el método a llevar contempla la determinación de los siguientes puntos:

- Tamaño muestral.
- Procedimiento muestral.
- Selección de ciudades y puntos muestrales.

- ◆ Cuestionario.
- ◆ Trabajo de campo.
- ◆ Difusión de resultados.

Tamaño muestral. Cuando se selecciona una muestra en lugar de entrevistar a todos los miembros del público objetivo, los resultados automáticamente contendrán un error que puede ser estadísticamente medible. Este error se refiere a que un valor obtenido como resultado del estudio diferirá del valor real en cierta medida. Ya que el tamaño muestral tiene implicaciones sobre la confiabilidad y representatividad de los resultados y considerando que a través de la muestra se tratará de inferir en el comportamiento de la población.

El nivel mínimo de confianza que se deberá usar en todo estudio será de 95%; es decir, de cada 100 veces que se hiciera el estudio, en 95 de ellas se obtendrían estos mismos resultados.

En este caso PROFECO proporciona una tabla que contiene diversos tamaños muestrales y los márgenes de error que corresponden a determinados porcentajes, dado el tamaño de la muestra.

Márgenes de error en porcentajes dado un tamaño muestral

(con un nivel de confianza de 95%)

Tamaño de la muestra \ Resultados	250	200	150	100	50
Porcentajes cercanos a 10	5	5	6	7	11
Porcentajes cercanos a 20	6	7	8	9	14
Porcentajes cercanos a 30	7	8	9	10	16
Porcentajes cercanos a 40	7	8	10	11	17
Porcentajes cercanos a 50	8	8	10	11	18
Porcentajes cercanos a 60	7	8	10	11	17
Porcentajes cercanos a 70	7	8	9	10	16
Porcentajes cercanos a 80	6	7	8	9	14
Porcentajes cercanos a 90	5	5	6	7	11

En dicha tabla, el porcentaje en cada celda es el margen de error que corresponde a cada porcentaje observado dado un tamaño muestral. Este margen de error debe sumarse y restarse al porcentaje. Por ejemplo en un estudio con una muestra de 200 entrevistas, se obtuvo que un producto es preferido por un 80% de los encuestados. Basados en los márgenes de error y nivel de confianza, se puede concluir que en la población a la que pertenece la muestra, el porcentaje de personas que elegiría dicho producto

estaría entre 73% y 87% y, por lo tanto, en ambos casos, la publicidad sí podría decir que ese producto es preferido. Sin embargo, si la muestra mostrara que el producto fue preferido por 53% de los entrevistados, no se podría afirmar en la publicidad que hay preferencia por ese producto.

En este estudio consideramos una muestra de 200 elementos.

Procedimiento muestral. Las muestras aleatorias deberán preferirse en todos los estudios. Es decir, aquellas en las que cada persona del universo tenga la misma probabilidad de ser elegida en la muestra.

Los consumidores encuestados deberán compartir las características delineadas en el estudio, a fin de que se puedan generalizar los resultados al universo que representan.

Selección de ciudades y puntos muestrales. Cuando se trate de estudios en hechos en ciudades específicas, los resultados expuestos en la publicidad deberán referirse sólo a ese mercado.

En los puntos elegidos no debe haber una preferencia conocida para alguna de las marcas en evaluación, tanto a nivel de compra como de imagen, que sea mayor al que se tenga en el universo estudiado. En las ciudades seleccionadas, la marca o producto promotor de la Publicidad

Comparativa no deberá haber realizado ninguna promoción en los tres meses previos a que se lleve a cabo la evaluación para usarse en dicha publicidad.

Fue seleccionado como punto muestral, la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero en México, Distrito Federal.

Cuestionario. En cualquier prueba, el cuestionario deberá empezar preferiblemente con preguntas de discriminación. Es decir, se cuestionará al entrevistado para determinar si la persona cumple con las características para ser incluida en la muestra. Si estas preguntas no se encuentran al inicio, deberán estar presentes en el cuestionario a efecto de eliminar de la muestra a las personas que no cumplen con las características deseadas. En otras palabras, no se tomará como entrevista efectiva.

Estas preguntas no deberán revelar la intención del estudio, ni a la empresa para la que se desarrolla el estudio.

Igualmente, todas las preguntas deberán estar redactadas y ordenadas de tal manera que no conduzcan a una respuesta determinada.

Con el propósito de recopilar los datos, se elaboró un cuestionario, que después de ser aplicado mediante un sondeo se evaluó su funcionalidad y comprensión por parte del consumidor, una vez realizado lo anterior se

podieron apreciar las deficiencias del mismo, el cual fue corregido y de esta manera se llegó al cuestionario definitivo que es el siguiente:

Nombre: _____

Edad: _____

1. ¿Consumes refresco?

a) Sí () b) No ()

2. ¿Cuál es tu sabor y marca preferidos?

De Sabor () Marca _____

De Cola () Marca _____

3. ¿Por qué lo prefieres?

4. ¿Cuál es la diferencia entre ambos?

5. ¿Con qué frecuencia lo consumes?

A) Diario ()

b) 2 a 3 veces por semana ()

c) Una vez por semana ()

6. De los comerciales de Coca-Cola y Pepsi, ¿Cuáles te gustan más?

a) Coca-Cola ()

b) Pepsi ()

Observaciones

Trabajo de campo. Seleccionada la muestra y aprobado el cuestionario, se dará principio a la fase de recolección de datos en el campo. Para tal efecto se elaboraron las siguientes rutas de trabajo:

1. La primera ruta se estableció en los módulos deportivos de la VI sección de Aragón.
2. La segunda ruta abarcó el circuito deportivo del Bosque de Aragón.
3. La tercera ruta fue establecida en el Zoológico de Aragón.

Las entrevistas fueron realizadas por un método de cuotas que consiste en elegir libremente a los elementos a ser entrevistados siempre y cuando cumplan con los requisitos del público objetivo.

La supervisión se llevo a cabo de la siguiente manera:

Verificando que los cuestionarios estuvieran debidamente realizados, es decir, que fueran aplicados a elementos muestrales, que fueran legibles y

que estuvieran correctamente contestados sin haberse omitido ninguna pregunta para tomarse como entrevista efectiva.

Difusión de resultados.

Considerando que en el transcurso de los años, el consumo de refrescos de cola, particularmente Coca-Cola y Pepsi, ha sido demasiado pronunciado en el consumidor mexicano, se ha considerado a estos refrescos como algo "tradicional" situación que se sustenta en un consumo frecuente durante largo tiempo, incluso podría decirse que se ha dado a través de generaciones.

A continuación presentamos los resultados obtenidos de la presente investigación; los cuales infieren en los consumidores adolescentes de 15 a 18 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, de la sección de Aragón de la Delegación Gustavo A. Madero, todos estos datos se presentan con un nivel de confianza del 95%.

Consumo de refresco					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
a) Sí	60 90%	36 90%	39 95%	49 94%	184 92%
b) No	7 10%	4 10%	2 5%	3 6%	16 8%
Totales	67 100%	40 100%	41 100%	52 100%	200 100%

En este estudio se estima que en la población a la que pertenece la muestra, el porcentaje de adolescentes que consumen refrescos, estaría entre un 87% y 97%.

Sabor y marca preferidos por los consumidores					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
De Sabor	20 33%	22 61%	6 15%	18 37%	66 36%
Coca-Cola	27 45%	9 25%	21 54%	23 47%	80 43%
Pepsi	13 22%	5 14%	12 31%	8 16%	38 21%
Totales	60 100%	36 100%	39 100%	49 100%	184 100%

En la tabla anterior se puede observar que, excluyendo a los adolescentes que no consumen refresco; la muestra se reduce a 184 elementos. Y de ellos, quienes prefieren los refrescos de cola se encuentra entre un 56% y 72% dejándoles a los refrescos de sabor un mercado de un 28% a un 44% lo cual significa que por lo menos la mitad del mercado es captado por los refrescos de cola.

Cabe señalar que dentro de los refrescos de cola, Coca-Cola va a la vanguardia con una captación de mercado que va de un 35% a un 51%; mientras que Pepsi posee un segundo sitio con una preferencia de 14% a 28%.

Coca-Cola es preferida por:					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Sabor	23 85%	8 89%	20 95%	19 83%	70 88%
Tradición	4 15%	1 11%	1 5%	4 17%	10 12%
Totales	27 100%	9 100%	21 100%	23 100%	80 100%

Entre los adolescentes entrevistados fue muy recurrente la idea de que el consumo de Coca-Cola se debe en gran parte a factores intrínsecos

como el sabor el cuál mostró que el porcentaje de consumidores que eligen dicho producto por su sabor está entre un 83% y 93%.

Otro factor motivador del consumo de Coca-Cola es la tradición, que como se mencionó al principio de este punto, suele traer una larga historia en el consumo familiar y que en este caso representó una estimación que es de un 7% a un 17%.

Pepsi es preferida por:					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Sabor	12 92%	5 100%	12 100%	8 100%	37 97%
Tradición	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%
Totales	13 100%	5 100%	12 100%	8 100%	38 100%

Como puede apreciarse Pepsi es un producto que también tiene su lugar ganado en el gusto de sus consumidores. En este caso Pepsi según los entrevistados es preferida entre un 92% a 99%, mientras que la tradición es tan sólo del 1% al 8%.

La diferencia entre Coca-Cola y Pepsi según los consumidores de Coca-Cola es:

Edad	15	16	17	18	Totales
Concepto					
Más dulce	3	0	6	7	16
Coca-Cola	11%	0%	28%	30%	20%
Más dulce	14	6	9	10	39
Pepsi	52%	67%	43%	44%	49%
Más gas	1	1	0	3	5
Coca-Cola	4%	11%	0%	13%	6%
Más gas	2	0	1	2	5
Pepsi	7%	0%	5%	9%	6%
Mejor sabor	5	2	1	0	8
Coca-Cola	18%	22%	5%	0%	10%
No sabe	1	0	3	1	5
	4%	0%	14%	4%	6%
No hay	1	0	1	0	2
Diferencia	4%	0%	5%	0%	3%
Totales	27	9	21	23	80
	100%	100%	100%	100%	100%

Los consumidores de Coca-Cola consideran que la diferencia principal entre su refresco favorito y Pepsi radica en el sabor más dulce de la segunda ya que una parte importante de este segmento así lo afirma. En menor grado de importancia se mencionados diversos aspectos ya expuestos en la tabla.

La diferencia entre Coca-Cola y Pepsi según los consumidores de Pepsi es:

Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Más dulce	2	0	3	2	7
Coca-Cola	15%	0%	25%	25%	18%
Más dulce	5	3	2	4	14
Pepsi	39%	60%	17%	50%	38%
Más gas	2	1	1	1	5
Coca-Cola	15%	20%	8%	12%	13%
Más gas	0	0	0	0	0
Pepsi	0%	0%	0%	0%	0%
Mejor sabor	1	1	0	0	2
Pepsi	8%	20%	0%	0%	5%
No sabe	2	0	2	1	5
	15%	0%	17%	13%	13%
No hay	1	0	4	0	5
Diferencia	8%	0%	33%	0%	13%
Totales	13	5	12	8	38
	100%	100%	100%	100%	100%

De la información de la tabla anterior se puede observar que los consumidores de Pepsi no cuentan con un criterio definido en cuanto a las características del sabor. Puesto que no se observa una identificación marcada en cuanto a las propiedades esenciales de su producto preferido.

Frecuencia de consumo de Coca-Cola					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Diario	14 52%	4 44%	13 62%	8 35%	39 49%
2 a 3 veces por semana	9 33%	2 22%	6 29%	9 39%	26 32%
1 vez por semana	4 15%	3 34%	2 9%	6 26%	15 19%
Totales	27 100%	9 100%	21 100%	23 100%	80 100%

La tabla muestra que el público de Coca-Cola tiene la preferencia a consumir el refresco diariamente ya que entre el 41% y 51% del público consume el refresco de esta forma.

Frecuencia de consumo de Pepsi					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Diario	6 46%	1 20%	5 42%	4 50%	16 42%
2 a 3 veces por semana	0 0%	3 60%	5 42%	2 25%	10 26%
1 vez por semana	7 54%	1 20%	2 16%	2 25%	12 32%
Totales	13 100%	5 100%	12 100%	8 100%	38 100%

En lo concerniente a los consumidores de Pepsi tenemos que de un 34% a un 50% del segmento consumen diariamente el refresco; en tanto que de un 19% a un 33% prefiere hacerlo de 2 a 3 veces por semana y de un 26% a un 40% gustan de el refresco una vez por semana.

Impacto de los comerciales de Coca-Cola y Pepsi en el consumidor de Coca-Cola					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Coca-Cola	18 67%	8 89%	14 67%	15 66%	55 69%
Pepsi	7 26%	1 11%	7 33%	6 26%	21 26%
Ambos	2 7%	0 0%	0 0%	1 4%	3 4%
Ninguno	0 0%	0 0%	0 0%	1 4%	1 1%
Totales	27 100%	9 100%	21 100%	23 100%	80 100%

Los consumidores de Coca-Cola consideran más impactantes los comerciales de su refresco, ya que los encuentran más originales y creativos de un 61% a un 71%; en cuanto a los anuncios de Pepsi de un 19% a un 33% afirman que éstos son más llamativos por emplear las figuras juveniles del momento, en una menor proporción de los encuestados consideraron

que ambas publicidades son buenas y otros tantos mencionaron que ninguna de las publicidades les es grata.

Impacto de los comerciales de Coca-Cola y Pepsi en el consumidor de Pepsi					
Edad	15	16	17	18	Totales
Concepto					
Coca-Cola	3 23%	4 80%	4 33%	2 25%	13 34%
Pepsi	8 62%	1 20%	8 67%	5 63%	22 58%
Ambos	2 15%	0 0%	0 0%	1 12%	3 8%
Ninguno	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Totales	13 100%	5 100%	12 100%	8 100%	38 100%

A los consumidores de Pepsi les son más gratas las campañas publicitarias de su refresco ya que la predilección por dichos comerciales está dentro de un rango que va del 50% al 66%, ya que consideran que son más atractivas que las de la competencia por el hecho de presentar deportistas y artistas exitosos; por otra parte de un 26% a un 42% consideraron más atractiva la publicidad de Coca-Cola, esto tiene como base el alto grado de emotividad que proyectan dichos anuncios. De un 1%

a un 15% de los entrevistados consideraron que ambas campañas publicitarias son originales al guardar su propio estilo y por lo tanto las califican como buenas.

Impacto de los comerciales de Coca-Cola y Pepsi por quienes no consumen refrescos de cola					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Coca-Cola	13 48%	12 46%	4 50%	10 47%	39 48%
Pepsi	13 48%	11 42%	3 38%	9 43%	36 44%
Ambos	0 0%	3 12%	1 12%	1 5%	5 6%
Ninguno	1 4%	0 0%	0 0%	1 5%	2 2%
Totales	27 100%	26 100%	8 100%	21 100%	82 100%

En el segmento del mercado de los consumidores de refrescos de sabor y quienes no consumen refrescos, consideraron que las campañas de ambas compañías se encuentran equilibradas puesto que, cuentan con atributos que las hacen atractivas, vistosas y con un toque de originalidad por lo cual no se puede afirmar que en dicho segmento hay una preferencia por una publicidad en específico.

Opiniones sobre la campaña "El Reto Pepsi"					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
Le gustó	28 42%	13 33%	14 34%	11 21%	66 33%
No le gustó	18 27%	8 20%	12 29%	11 21%	49 24%
Lo recuerda	18 27%	11 28%	8 20%	20 38%	57 28%
No recuerda	2 3%	6 15%	4 10%	7 14%	19 10%
Promocionó a Coca-Cola	1 1%	1 2%	1 2%	0 0%	3 2%
No opinó	0 0%	1 2%	2 5%	3 6%	6 3%
Totales	67 100%	40 100%	41 100%	52 100%	200 100%

Publicidad Comparativa					
Edad \ Concepto	15	16	17	18	Totales
A favor	37 55%	24 60%	24 58%	38 73%	123 61%
En contra	27 40%	12 30%	15 37%	13 25%	67 34%
Indiferente	3 5%	4 10%	2 5%	1 2%	10 5%
Totales	67 100%	40 100%	41 100%	52 100%	200 100%

Las tablas anteriores se realizaron a través de las observaciones de los entrevistadores, en dónde se pudo apreciar que la Publicidad Comparativa no está bien definida ante ellos, puesto que no se logró expresar de acuerdo a los objetivos de Pepsi ya que la publicidad del Reto Pepsi les causó diversas reacciones algunas a favor y otras en contra, lo que derivó en una comprensión ambigua por parte de los adolescentes.

Conclusiones del caso práctico.

México es un país cuya población está compuesta esencialmente por jóvenes, característica que lo convierte en un mercado codiciado por las grandes compañías para posicionar sus productos; en este caso los refrescos de cola.

Considerando el nivel de consumo de refrescos de cola en este segmento, las compañías líderes Coca-Cola y Pepsi han logrado ganar un lugar en la mente y corazón de éstos adolescentes que ha ido definiéndose gracias a la constancia en la oferta de sus productos con novedosas y especiales estrategias de publicidad.

Así Coca-Cola, según se estima en el estudio posee una ventaja de por lo menos 2 a 1 sobre Pepsi en el gusto de dichos consumidores, por lo que la segunda a basado sus tácticas publicitarias en tratar de crear un hábito de consumo de su refresco. Esto no es una tarea fácil considerando que se enfrenta a la potencia de Coca-Cola.

Mucho se ha discutido la cuestión del sabor y la densidad del gas de ambos productos y, aunque la larga tradición de consumo de refrescos de cola ha provisto a los adolescentes de experiencias que les permitirían diferenciar y elegir, parece no tener una influencia demasiado marcada; en cambio el sabor parece acercar o tomar distancia del sabor que les agrada o no.

Sin embargo los resultados demuestran que el consumidor adolescente aún no ha aprendido totalmente a reconocer las características del sabor que les gusta; lo que los puede hacer vulnerables a los efectos de la publicidad.

Lo anterior puede dar a Pepsi la oportunidad de captar una parte de ese mercado; de hecho la finalidad del Reto Pepsi, basada en la Publicidad Comparativa, era arrebatar un espacio a su competidor Coca-Cola.

En este caso se encontró que a los adolescentes el citado Reto Pepsi les mereció comentarios de aprobación y desacuerdo; respecto a quienes lo consideraron acertado les parecía que la competencia propiciaba una oportunidad de comunicar al público las ventajas de Pepsi sobre Coca-Cola. Quienes manifestaron su inconformidad, mencionaban que su decisión se refería a la aparente agresión de que era objeto el producto Coca-Cola, para ellos se deterioraba la imagen de Coca-Cola y es cuando afloraba un sentimiento proteccionista hacia la marca objeto de comparación; se dijo también, que lo que debe de hacer Pepsi al promocionar su producto es destacar sus propios atributos y no publicitar a ambas marcas.

Vale la pena señalar que lo que realmente no quedó claro, al menos en este segmento, fue el beneficio que les reportaba la utilización de la Publicidad Comparativa, por lo que el Reto Pepsi se convirtió en una amenaza para la marca.

Aun así, se piensa que Pepsi, como se dijo anteriormente, consideró tener una fortaleza en la preferencia que tienen los niños y adolescentes por los sabores dulces y el hecho de emplear a la Publicidad Comparativa reportaba la oportunidad de penetrar en este segmento de mercado; ya que Pepsi con esta publicidad no sólo retaba a conocer y probar su refresco, sino también a diferenciarlo del que por tanto tiempo ha sido el líder Coca-Cola, asegurando ser el mejor.

El Reto Pepsi es, en esencia, bueno lo que a nuestro juicio hizo que fallará fue la temporalidad de la campaña y la impulsividad de Pepsi, por ganar mercado rápidamente sin detenerse a considerar el impacto que verdaderamente estaba teniendo la forma en que se presentaba su Publicidad Comparativa; lo que en vez de fortalecerla derivaría en una debilidad de imagen frente al consumidor.

Todo esto nos lleva a establecer que la Publicidad Comparativa no propicia un cambio radical en los hábitos de consumo de los adolescentes, ya que a pesar de no tener en gran parte una identificación definida del sabor; el consumidor adolescente orienta sus decisiones en función de la

sensación que requiere en momento dado y muestra su preferencia respecto al sabor que le provea de una relación balanceada consigo mismo.

Puede decirse que el consumidor adolescente está dispuesto a cambiar su refresco (hábito de consumo) si encuentra otro que le dé, en este caso, un mejor sabor y calidad; la fidelidad o lealtad de marca no es un aspecto que se encuentre arraigado en dicho segmento lo cual puede facilitar el posicionamiento de un producto; apoyándose en efectivas y bien planeadas campañas de promoción y publicidad que le permitan desarrollar, tal vez paulatinamente, un consumo que siembre la tradición por la selección de su producto, que si se cuida, quizá nunca se pierda.

CONCLUSIONES

La publicidad en nuestro país empieza, apenas ahora, a reflejar las disputas comerciales y la férrea competencia por posicionarse en los mercados, generando a la vez nuevas confrontaciones, mejores tácticas y más agresivas estrategias.

Y aunque puede ser que los efectos de la publicidad sobre el individuo sean modestos, su eficacia resulta abrumadora si se analiza a nivel de masas y su influjo a lo largo del tiempo. La publicidad no tiene fuerza para competir, por enormes que sean sus esfuerzos promocionales, sin embargo, tiene un enorme poder de prevalecer en lo que oímos, en lo que vemos, en lo que leemos y en lo que queremos.

La Publicidad Comparativa es un concepto de reciente aplicación en México, tiempo en el que se han generado serias controversias derivadas por la forma en que se ha aplicado; a través del desarrollo de la investigación, se logró identificar cuales fueron las deficiencias que tuvieron los precursores de la Publicidad Comparativa; mismas que fueron la clave para el establecimiento de normas jurídicas y éticas que posteriormente la reglamentaron.

La Publicidad Comparativa aplicada como estipulan sus principios, se puede considerar benéfica para el consumidor ya que le brinda la facultad de informarse y elegir más razonadamente de entre una gran variedad de productos anunciados, aquel que más le convenga o satisfaga; a través de la comparación. Si bien la investigación mostró que no propicia un cambio radical en los hábitos de consumo, su poder es real y está empezando a revelar un fabuloso incremento; no es el poder de condicionar nuestra mente instantáneamente, sino el poder de crear un cambio sutil y gradual, pero real; y cuando se trata de una buena Publicidad Comparativa, el sigilo con que trabaja, sin que nosotros seamos conscientes de ello, es aun mayor.

Muchas de las campañas comparativas proyectadas, han sido tendenciosas tanto como gran parte de la publicidad que se produce, y particularmente de la que encuadra en el esquema de comparativa. Pero en descargo se debe razonar que la publicidad debe, precisamente, ser tendenciosa, no engañosa.

Además podemos mencionar que en el ámbito de la Publicidad Comparativa, es conveniente poner mucho cuidado en lo que se dice y en la forma que se hace la comparación, ya que se corre el riesgo de que, a pesar de ser veraz y comprobable puede resultar contraproducente para el anunciante, ya que no implica que la misma necesariamente esté exenta de

generar confusión tanto con las instancias legales y éticas correspondientes como con los consumidores; respecto a los primeros por lesionar y demeritar la imagen de los competidores; y con los segundos, por alentar o despertar su proteccionismo hacia el producto objeto de comparación, y esto simplemente por la forma en que se expone la información.

La Publicidad Comparativa, alienta la sana competencia entre los fabricantes, al comprometerlos a innovar y mejorar sus productos, dándoles nuevos usos y aplicaciones que les permitan una mejor posición dentro del mercado.

Lo anterior muestra lo importante que es crear con originalidad, creatividad, ingenio y cuidado los anuncios comparativos, ya que en publicidad, y menos aun en Publicidad Comparativa, rara vez existe un ganador definitivo y final siempre quedan nuevas instancias para el contrataque.

Podemos finalizar, con base en lo expuesto, diciendo que sí la Publicidad Comparativa es ética, honesta, veraz, comprobable y objetiva, adelante con ella, a fin de cuentas el consumidor no pierde nada, al contrario gana al ejercer su poder de selección.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ ANTRIM, William H.
Publicidad
México, Editorial McGraw-Hill, 1990.
- ◆ BELLER, Jenna D.
Comparative Advertising
United States, Winter, 1997.
- ◆ BORRINI, Alberto
Publicidad la Fantasía Exacta
Argentina, Ediciones Macchi, 1994.
- ◆ BUZZELL, Robert D.
Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo
México, Editorial Continental, 1991.
- ◆ DE LA TORRE, Villar. Ernesto
Metodología de la Investigación
México, Editorial McGraw-Hill, 1994.
- ◆ DIRKSEN, Charles
Principios y Problemas de la Publicidad
México, Editorial Cecsca, 1990.

- **FERRER, Eulalio**
La Publicidad de Textos y Conceptos
 México, Editorial Trillas, 1992.

- **FISCHER, De La Vega. Laura**
Mercadotecnia
 México, Editorial McGraw-Hill, 1995.

- **HOLTJE, Herbert**
Teoría y Problemas de la Publicidad
 México, Editorial Prentice Hall, 1993.

- **KOONTZ, Harold**
Administración
 México, Editorial McGraw-Hill, 1991.

- **KOTLER, Philip**
Dirección de Mercadotecnia
 México, Editorial Prentice-Hall, 1995.

- **Real Academia Española**
Diccionario de la Lengua Española
 España, Editorial Espasa-Calpe, 1989.

- SCHIFFMAN, León G.
El Comportamiento del Consumidor
México, Editorial Prentice Hall, 1991.
- STANTON, William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
México, Editorial McGraw-Hill, 1996.
- FES Cuautitlán, Carrera Administración
REYES, Torres. Jorge
Apuntes de Mercadotecnia 6° Semestre
México, 1995.

LEYES, CÓDIGOS Y REGLAMENTOS

- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
Boletín Oficial CONAR 1997.
México, Enero de 1997
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
Código de Ética Publicitaria.
México, Impresión Conar, 1997.
- Ley Federal de Protección al Consumidor
México, Ediciones Especializadas Mexicanas, 1995.

- **Ley de la Propiedad Industrial**
México, Editorial Porrúa, 1997.

- **Ley General de Salud**
México, Ediciones Especializadas Mexicanas, 1993.

- **PROFECO**
Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de
Publicidad Comparativa.
México, 1996.

REVISTAS Y PERIÓDICOS

- **Revista del Consumidor No. 222**
José Antonio Torres Herrera
México, Agosto de 1995.

- **Revista "Expansión"**
Dino Rozenberg
México, Noviembre 9 de 1994.

- **Revista "Expansión"**
Dino Rozenberg
México, Agosto 16 de 1995.

- **Revista "Expansión"**
Antonio Puertas
México, Junio 5 de 1996.

- **Periódico "El Economista"**
David Páramo
México, Junio 01 de 1995.

- **Periódico "El Economista"**
Mauricio Jalife Daher
México, Julio 03 de 1995.

- **Periódico "El Economista"**
Claudia Herrmann Ferkl
México, Julio 06 de 1995.

- **Periódico "El Economista"**
Mauricio Jalife Daher
México, Julio 17 de 1995.

- **Periódico "El Financiero"**
Salvador García Liñan
México, Octubre 23 de 1995.

- Periódico "El Financiero"
Alejandra Rigada
México, Octubre 25 de 1995.
- Periódico "El Financiero"
Mauricio Jalife Daher
México, Junio 17 de 1997.

INTERNET

- http://condor.dgsca.unam.mx:2500/el_economista/1995/jul95/hermann.html
- <http://dragon.dgsca.unam.mx:2500/cgi-bin/bold/file=/jul1994/13/econ/13julecon8.txt&query=RETO&PEPSI>
- <http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada/1996/jul96/960714/sem-pagimpar71.html>
- <http://www.tangaworld.com/histor01.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor02.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor03.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor04.htm>

- <http://www.tangaworld.com/histor05.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor06.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor09.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor10.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor11.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor12.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor23.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor25.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor26.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor28.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor29.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor30.htm>
- <http://www.tangaworld.com/histor31.htm>