

162
2es.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**PUBLICIDAD COMPARATIVA:
INTENSIDAD, ACTITUD Y RECUERDO.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A N :

JUANA GABRIELA CRUZ RAZO

ERIKA GONZALEZ CORZO

DIRECTOR DE TESIS: DR. JOSE MEDINA PICHARDO.

258062

MEXICO, D. F.

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

AGRADECIMIENTOS

**Al Dr. José Medina Pichardo, por todo lo que nos
permitió aprender en todo éste tiempo.
Gracias por creer en nosotros.**

**A la Mtra. Lucy Reidl Martínez, por su confianza y
compromiso, siendo parte importante
en nuestra formación
académica.**

**A Fernando Vázquez Pineda, por tu disposición,
interés y ayuda, indispensables para la realización
de éste proyecto.**

**A Jorge Villatoro, por ser una persona
tan especial.
Mil gracias por tu amistad, tiempo y cariño.**

**A Marina y Laura por tantos momentos maravillosamente
divertidos. Ojalá que nuestra amistad no respete
tiempo ni distancia.**

A Socorro y Angel

**Esto es apenas un poco de todo lo que
les debo, ojalá que sea el principio
de muchas satisfacciones más.**

Los amo.

A mis Hermanos

**Porque tomé un pedacito de cada uno
y lo llevo siempre conmigo, además
sé que éste momento lo
disfrutarán tanto
como yo.**

**Gracias por tanta alegría y
por todo lo que me han
enseñado.**

A la Familia González Corzo.

**Mil Gracias por su apoyo y comprensión
para la realización de ésta meta, pero
sobretudo por el cariño y la
confianza depositada en mí.**

A mis padres

**Quienes admiro y respeto,
porque me han dado todo
su amor, apoyo y comprensión
incondicionalmente.**

**Gracias por estar conmigo
en uno de los momentos
más importantes de mi
vida.**

A Enrique

**Por creer en mí,
por su amistad y confianza.**

Mil gracias por crecer conmigo

A la familia Cruz Razo

**Por tantos años de amistad
y cariño,**

**Pero sobre todo por
permitirme ser uno
de ustedes.**

INDICE

• Introducción	1
• Antecedentes	
Generalidades	3
• Memoria	5
• Actitudes	9
Actitud y procesamiento de información	11
Actitud y conducta	13
Persuasión y cambio de actitud	17
• Publicidad comparativa	20
Legislación	24
Dimensiones en la publicidad comparativa	27
Clasificación de la publicidad comparativa	27
Deficiencias	29
Atención y procesamiento de la información comparativa	31
Intensidad	33
• Publicidad comparativa: Intensidad, Actitud y Recuerdo	36
• Planteamiento y justificación del problema	39
• Método	40
• Resultados	50
• Discusión	56
• Conclusiones y sugerencias	60
• Bibliografía	62
• Anexo 1	65
• Anexo 2	66
• Anexo 3	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar los efectos de la publicidad comparativa con tres diferentes niveles de Intensidad en la actitud y recuerdo en población mexicana.

El experimento se llevó a cabo con 100 sujetos de ambos sexos, sus edades oscilaron entre los 19 y 25 años de edad, utilizando un muestreo no probabilístico. El método consistió en someter a los sujetos a observar 12 anuncios, 6 de los cuales utilizaban el formato comparativo con tres diferentes niveles de intensidad a diferencia de los restantes. Al final de la sesión a 50 sujetos se les cuestionó sobre memoria, a los otros 50 se les midió la actitud para cada anuncio comparativo. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas debido a que los anuncios comparativos fueron evidentemente más recordados, asimismo los anuncios con el nivel de intensidad más alto fueron superiores en recuerdo a los otros dos niveles. En cuanto a actitud, pese a que el análisis de varianza arrojó diferencias entre los 3 niveles comparativos, las medias no reflejaron divergencias determinantes entre cada una de ellas. Por lo tanto, se concluye que la publicidad comparativa, tiene efectos favorables para el proceso de información y recuperación de la misma. Sin embargo, en esta investigación, los resultados no permiten concluir que la actitud hacia los anuncios comparativos dependa de la intensidad de comparación.

INTRODUCCION

La publicidad comparativa es entendida como el tipo de publicidad que se encarga de realizar anuncios en los cuales se confronta un producto o servicio y algún otro, con el cual se encuentra compitiendo en el mercado. El uso de la publicidad comparativa empezó a ser regulada en el año de 1972, en los Estados Unidos por la *Federal Trade Commission* que es el órgano gubernamental que comienza a establecer las reglas para su empleo en éste país y, por lo tanto, los publicistas comienzan a despertar su interés hacia esta forma de hacer publicidad y sus efectos en los consumidores. Es por esto que surgieron un sin fin de investigaciones las cuales tenían el propósito de analizar qué tan efectiva es la publicidad comparativa. Sin embargo, algunos resultados de éstas no han llegado a las mismas conclusiones en lo que respecta a su efectividad, algunas elogian su uso mientras que otros no lo recomiendan.

De acuerdo con la literatura, la publicidad comparativa está compuesta por diferentes elementos dentro de los cuales se encuentra la *intensidad*. Pride, Lamb y Pletcher (1977, 1979), consideran la *intensidad* como una comparación que va desde atributos generales (referencias no específicas), hasta confrontar cada uno de los componentes de los productos, ahondando en las diferencias y/o similitudes de éstos dentro de los anuncios de manera directa.

Donthu (1992), señala a la *intensidad* como un componente al que se le ha restado importancia, porque no ha sido controlado debidamente dentro de la metodología en las investigaciones sobre publicidad comparativa.

Dentro de este marco de referencia, Donthu concluye que la publicidad comparativa puede ser más o menos efectiva que la no-comparativa, dependiendo de la intensidad de dicho tipo de publicidad.

La publicidad comparativa apareció en nuestro país recientemente y, por consiguiente, el tema no ha sido sometido a investigación, es por eso que hemos considerado la importancia de abordar algunos de sus efectos en el consumidor, medidos a corto plazo en población mexicana, para aportar evidencia empírica y dar pie a futuras investigaciones.

Específicamente se investigan los efectos de tres variables que son consideradas como relevantes para comprobar la eficacia de la publicidad comparativa. Estas son la *intensidad comparativa*, *la actitud* y *el recuerdo*. Para fines prácticos, la intensidad comparativa se divide en tres diferentes niveles, que se basan en los propuestos por Donthu (1992) y equiparan sus efectos con anuncios no-comparativos. La actitud, se contempla como un concepto unidimensional, en el cual únicamente se aborda el aspecto afectivo. El recuerdo se analiza estudiando los efectos de la intensidad comparativa y la publicidad no-comparativa sobre éste.

En la primera parte de este reporte se exponen aspectos teóricos generales de la publicidad y de la psicología para poder entender el origen del problema, iniciando con la definición de la mercadotecnia, publicidad y publicidad comparativa. Posteriormente, se revisan mecanismos psicológicos: memoria, actitud y los procesos cognoscitivos subyacentes a estos, así como los elementos y hallazgos experimentales sobre los efectos de la publicidad comparativa que sirven como sustento teórico y empírico al experimento realizado.

ANTECEDENTES

GENERALIDADES

La mercadotecnia es el conjunto de conocimientos financieros, psicológicos y sociodemográficos, además de técnicas que marcan las pautas a seguir para que un producto o servicio tenga éxito en el mercado. Kotler y Amtrong (en Rusell y Lane 1994), definen a la mercadotecnia, como la orientación administrativa de una empresa que tiene como finalidad determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, adaptándose para suministrar las satisfacciones deseadas por los consumidores en forma más eficaz que sus competidores. A esta idea se la ha definido como “buscar una necesidad y satisfacerla” o “fabricar lo que se puede vender en lugar de tratar de vender lo que se puede fabricar” (pag. 91).

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales que son: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa de la comunicación, depende directamente su éxito de las otras tres áreas.Ésta tiene un lugar importante dentro del campo de la mercadotecnia, es la encargada de transmitir un mensaje de un patrocinador, apoyándose en diferentes medios de comunicación para llegar a audiencias diversas y, de esta manera, obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

La Asociación Norteamericana de Marketing (en Antrim,1982) define a la publicidad como “una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador no identificado”(pag 54).

Gill (1956), define a la publicidad como “la forma de dar a conocer un aviso que pone en actividad una cadena de procesos mentales” (pag 69). Dichos procesos son la percepción, la memoria, imaginación, sugestión, etc. El principal objetivo de la publicidad es el de “promover una corriente de conciencia, del tal suerte que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que se expone en un anuncio”.

Es por todo esto que un anuncio apunta en primer lugar, a llamar la atención y luego despertar el interés para encauzarlo hacia un determinado fin.

La importancia de la psicología dentro de la publicidad, se debe a que ambas comprenden el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. La publicidad se apoya en el estudio de reacciones mentales y emocionales ante las cosas. La psicología de la publicidad se encarga de responder qué ocurre en la mente de un individuo cuando se siente atraído y observa un anuncio.

La publicidad se auxilia de la psicología para reducir costos y para lograr una mayor eficacia en el diseño de las campañas. El estudio de los principios psicológicos, ayuda a todo publicista a crear de una u otra forma los textos, imágenes y slogans publicitarios. La psicología también ayuda a determinar los factores sociales que son relevantes para el establecimiento de una campaña. Las culturas son diferentes en costumbres, creencias y actitudes, esto lo puede definir la psicología y sirve de apoyo a los publicistas (Gill,1956).

El verdadero fin de la publicidad es vender, influir en los individuos de tal forma que compre un producto o servicio, o bien para que acepte alguna idea. Sin embargo, esta no es una relación causal, en este proceso van intergrados muchísimos factores que ayudan a que la publicidad alcance su fin.

La publicidad también debe considerarse como un factor importante dentro de la vida económica de las sociedades, ya que es indispensable para producir una sana competencia entre las industrias y así favorecer el crecimiento económico. Dicha competencia permite también la creación de nuevas necesidades para los individuos.

El incremento de bienes y servicios debido a la publicidad que se utiliza para éstos, trae como consecuencia un aumento en la producción y baja de costos, al mismo tiempo favorece la creación de empleos y mayor calidad en los productos que se ofrecen en el mercado.

MEMORIA

La memoria se encuentra dividida en tres estructuras que tienen propiedades funcionales específicas relativas al tipo de información que almacenan, la capacidad de almacenamiento, la persistencia temporal de la información y el formato simbólico de la información. Dichas estructuras son conocidas como: memoria sensorial, memoria a corto plazo (MCP) y memoria a largo plazo (MLP).

La memoria recae en aspectos que se encuentran bien diferenciados unos de otros, pero que funcionalmente se interrelacionan para dar orden a este proceso; entre ellos tenemos la codificación, almacenamiento, retención y recuperación.

La codificación aparece cuando un individuo tiene contacto con una serie de estímulos del ambiente y éstos llegan a receptores especializados donde son analizados, organizados o transformados en un código simbólico y que se conoce comúnmente como *input*.

Almacenamiento. La información que ya ha sido organizada y codificada se almacena y retiene durante un lapso variable para su uso posterior.

Retención. Como se mencionó anteriormente, la información que se encuentra en el almacén permanece ahí por un tiempo variable, este tiempo depende de hacia cuál de las estructuras va dirigida la información.

Recuperación. Se puede recuperar la información codificada, apoyándonos en algunos "códigos" o "claves" que el mismo individuo elabora para facilitar el recuerdo.

Los planteamientos expuestos aquí, se basan en las teorías multialmacén (Waugh y Norman 1965; Atkinson y Shiffrin, 1968; Hunt,1961), que sugieren que la memoria está formada por varias estructuras o mecanismos dispuestos de forma secuencial. Es decir, el input o unidad de información se registra en la memoria sensorial durante unas fracciones de segundo antes de desvanecerse totalmente. Después, la información se codifica y almacena temporalmente en la MCP, donde sólo se puede retener un número limitado de unidades de información y durante periodos de unos cuantos segundos (De Vega, 1992).

Posteriormente, los inputs que permanecen en la MCP pueden o no, transferirse a un dispositivo de capacidad y persistencia ilimitada que se conoce como la memoria a largo plazo. La información que se encuentra en este almacén por lo general permanece en un estado latente y sólo se activa, en función de las demandas de una tarea o una situación determinada. La activación de la información se logra mediante algunas claves o códigos especiales, que facilitan su “ubicación” y esta operación se lleva a cabo dentro de los espacios de la MCP. Es por esto, que la MCP se considera como una central operativa que recibe información del exterior (además de retenerla), y del interior.

A continuación expondremos en forma breve cada uno de estos mecanismos o estructuras que componen la memoria.

La memoria sensorial

La primera de las estructuras de la memoria es la llamada memoria sensorial. Broadbente (en De Vega 1992), es el primer teórico que plantea la existencia de una memoria inmediata que es capaz de registrar toda la información próxima a un individuo, durante un lapso muy corto. Posteriormente, surgen un sin fin de investigaciones que tuvieron como finalidad, comprobar la existencia de esta memoria y cada una de sus características. Neisser es quien da nombre a esta estructura y la define como “un registro mnémico precategorial de capacidad ilimitada y de escasa duración” (pag 84). El autor la llama precategorial debido a que los inputs que recibe no necesariamente son analizados,

sino que permanecen en un estado primitivo que seguramente, después desechará. De una forma simple podríamos decir que esta estructura hace la función de un “filtro”.

Este mismo autor hace referencia a dos formas de registro de la información: la memoria icónica y la memoria ecoica. La primera se refiere a el registro precategorial de toda la información de tipo visual, mientras que la otra registra la información auditiva.

Dentro de las investigaciones referentes a la memoria icónica, Sperling (1959), realizó experimentos con taquitoscopio para ver cuánta información se podía registrar dentro de la memoria sensorial. Para ello desarrolló el paradigma de informe parcial en donde proyectaba a los sujetos cierta cantidad de estímulos visuales en matrices de 3 x 4 y posteriormente les pedía (sólo a unos sujetos), que informaran sobre lo que habían visto. A otros sólo les indicaba sobre qué columna o qué renglón debían informar. Aparentemente los sujetos captaban todos los estímulos pero de forma tan breve que casi inmediatamente los olvidaban.

Se pudo encontrar un bajo rendimiento en la condición de informe global ya que los sujetos apenas recordaban 3 ó 4 unidades de información. Sin embargo en la condición del informe parcial el recuerdo fue casi perfecto con un 80% de las unidades de información de una determinada fila.

Los resultados muestran que toda la información presente en el estímulo visual es registrada por el sujeto, pero casi inmediatamente se desvanece en la memoria. El contraste de las dos condiciones permite llegar a la conclusión de que el bajo rendimiento en la condición de informe global, por sí sólo, podría sugerir que los sujetos no tienen tiempo para ver y registrar todo el estímulo. Sin embargo, en la condición parcial los sujetos recuerdan con precisión cualquier fragmento del estímulo, lo cual implica que todo el estímulo ha sido registrado ya que el índice de recuerdo parcial sólo se presenta al sujeto después de haberse retirado el estímulo.

La memoria ecoica que han investigado se caracteriza como un registro auditivo, precategorial de gran capacidad y persistencia limitada que retiene literalmente la información del input antes de ser procesada. Sin embargo, y a pesar de la importancia de este tipo de registro, los investigadores no se han involucrado mucho con el tema y, por lo tanto, la información sobre experimentos en este rubro es muy escasa.

En conclusión, mientras la memoria icónica es un registro de las propiedades espaciales del estímulo, la memoria ecoica está especializada en la retención de las propiedades temporales de la información, es decir, registra la información secuencial particular de un flujo de sonidos.

La memoria a corto plazo (MCP)

La memoria a corto plazo (MCP) es un mecanismo que tiene como características principales la *persistencia* y *capacidad limitada*, es decir, la información que recibimos del medio ambiente es “filtrada” a través de la MCP en donde sólo es capaz de retenerse por unos cuantos segundos una cantidad de información limitada.

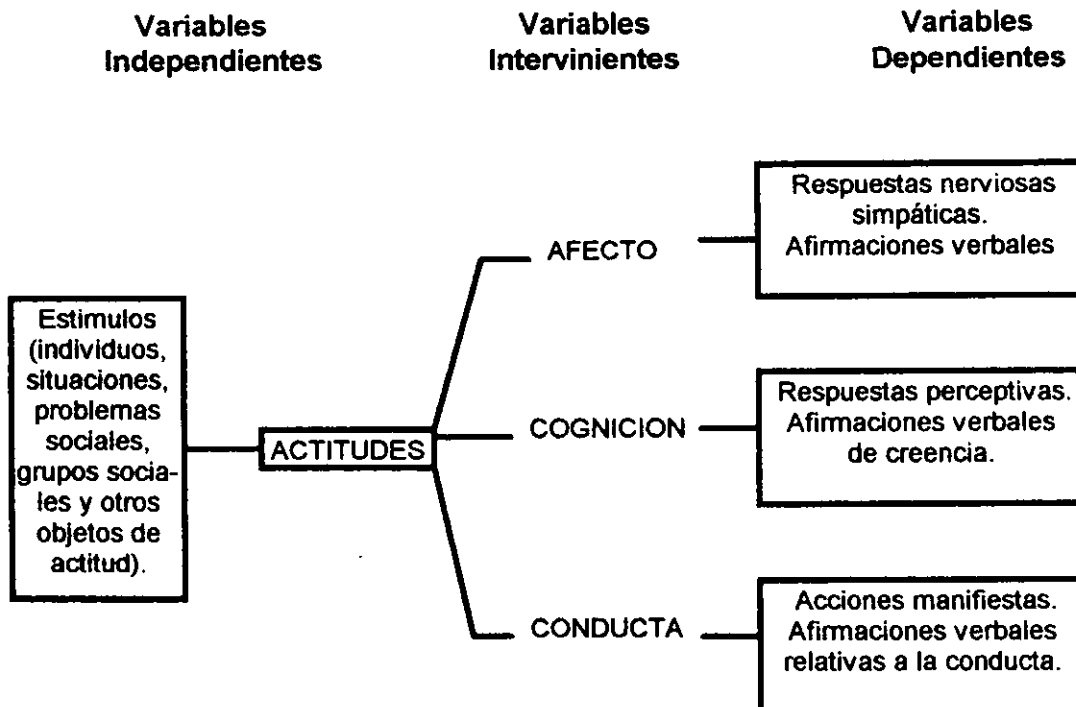
Existe también un mecanismo que se complementa con la MCP y que tiene una capacidad de almacenamiento ilimitada, esta es la memoria a largo plazo (MLP), en este mecanismo la información casi siempre se encuentra en un estado inactivo. Ambos mecanismos están fuertemente ligados; por un lado, los estímulos que llegan del exterior pueden ser mandados a la MLP; por el otro cuando deseamos recuperar información almacenada en MLP ésta se activa gracias a la intervención de MCP.

Dentro de este tema es importante mencionar los efectos de *primacía* y de *recencia*. Hablamos anteriormente de que la MCP tiene una capacidad y persistencia limitada, entonces cuando la información es recibida las primeras 3 ó 4 unidades de información

tienen una mayor probabilidad de ser recordados en comparación con los intermedios, a esto le llamamos efecto de primacía. Por otra parte, la probabilidad de recuerdo de las últimas unidades de información es aún mayor, lo que se conoce como efecto de recencia.

ACTITUDES

En psicología, para trabajar con las actitudes existen dos tipos de modelos que son los más comunes: los modelos multidimensionales y los modelos unidimensionales. Entre los primeros el más conocido es el Modelo Tricomponente de Actitud (Rosenberg y Hovland 1960); este modelo sostiene que las actitudes son “*predisposiciones para responder de alguna forma a un estímulo con una determinada respuesta*”. Se llama tricomponente porque incluye como posibles respuestas los factores cognoscitivos (creencias, opiniones, etc.), afectivos (sentimientos de agrado y desagrado) y, por último, los conductuales (que son intenciones o tendencias de acción).

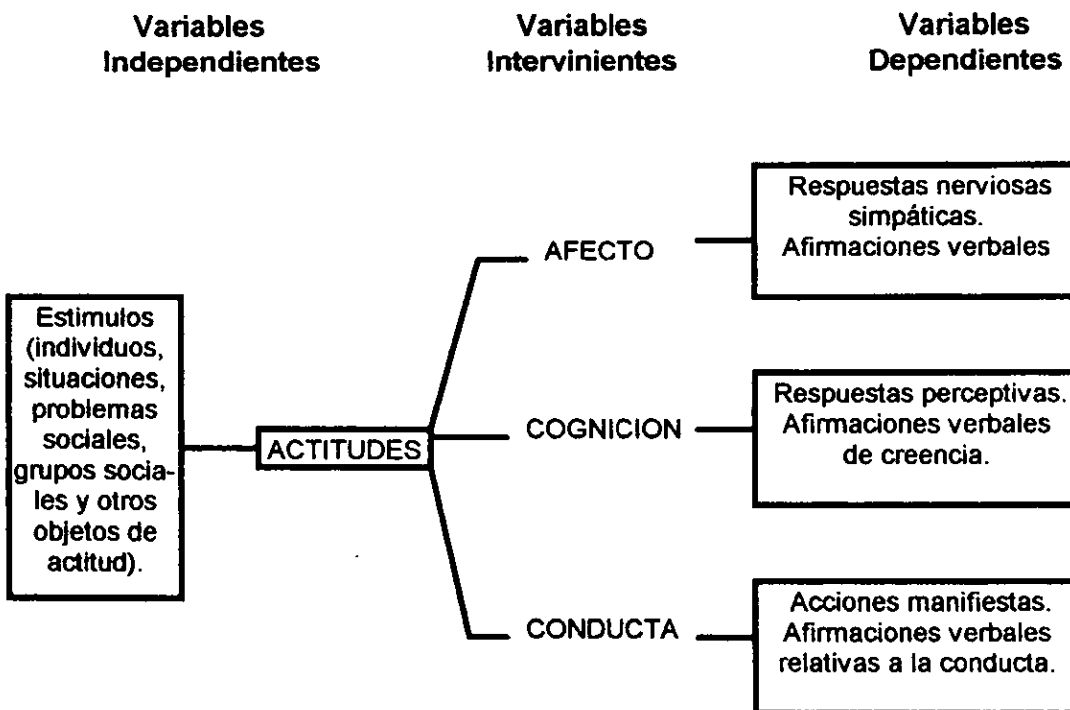


Representación del modelo tricomponente de la actitud de Rosenberg y Hovland (1960).

tienen una mayor probabilidad de ser recordados en comparación con los intermedios, a esto le llamamos efecto de primacía. Por otra parte, la probabilidad de recuerdo de las últimas unidades de información es aún mayor, lo que se conoce como efecto de recencia.

ACTITUDES

En psicología, para trabajar con las actitudes existen dos tipos de modelos que son los más comunes: los modelos multidimensionales y los modelos unidimensionales. Entre los primeros el más conocido es el Modelo Tricomponente de Actitud (Rosenberg y Hovland 1960); este modelo sostiene que las actitudes son “*predisposiciones para responder de alguna forma a un estímulo con una determinada respuesta*”. Se llama tricomponente porque incluye como posibles respuestas los factores cognoscitivos (creencias, opiniones, etc.), afectivos (sentimientos de agrado y desagrado) y, por último, los conductuales (que son intenciones o tendencias de acción).



Representación del modelo tricomponente de la actitud de Rosenberg y Hovland (1960).

En el lado opuesto, las teorías unidimensionales, hay quienes plantean que el único factor importante es el evaluativo; sin embargo, Fishbein y Ajzen (1975) dicen que el término actitud sólo debe ser usado para referirse a “*un sentimiento global, ya sea positivo o negativo, hacia un objeto determinado*”. Se distingue esta concepción de actitud al de creencia porque esta última se refiere a opiniones que se mantienen hacia el objeto de actitud a través de información, conocimiento o pensamientos previos.

En la investigación empírica, el modelo de los tres componentes no ha tenido la aceptación esperada. Esto (en la mayoría de los casos), se debe a que para poder diferenciar adecuadamente cada una de las variables que lo componen, es necesario que exista una correlación moderada entre ellas. No obstante, cuando se estudia este modelo, algunas veces se observa que los tres componentes están altamente relacionados y resulta entonces muy difícil poder diferenciarlos. Otros autores, por el contrario, plantean que este modelo resulta útil siempre y cuando se maneja bajo ciertas condiciones específicas.

La evidencia sobre los modelos unidimensionales también resulta un tanto contradictoria, no obstante, este tipo de modelos son los más utilizados dentro de la investigación sobre actitudes debido a que la construcción de instrumentos para su medición resultan ser más sencillos y económicos (en tiempo y dinero). Dentro de estas teorías la que resulta más aplicada es la de un sólo componente llamado *afecto*.

Dentro del ámbito de la mercadotecnia, se asume que como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar las actitudes *per se* sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su comportamiento. De acuerdo con una definición popular la actitud es una “*predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado*” (Shifman y Kanunk, 1992). Cada parte de esta definición es una propiedad importante de una actitud y es crítica para la comprensión del papel que desempeñan las actitudes en el examen del comportamiento del consumidor .

Hay un criterio general de que las actitudes son aprendidas. Esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación (publicidad). Un punto estrechamente relacionado con la idea de que las actitudes son aprendidas es el conocimiento de que éstas no son sinónimo de comportamiento, sino que reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de actitud. Como una predisposición las actitudes podrían tener una cualidad de motivación, es decir, podrían impulsar al consumidor hacia un comportamiento.

ACTITUDES Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

En este punto, para poder hablar de la relación actitud-procesamiento de información, es necesario referirnos a los principales factores que conforman dicho procesamiento. Hablamos aquí de búsqueda de información relevante a la actitud; el segundo componente es la codificación de la información anterior y, por último, la recuperación de tal información que ya se encuentra en la memoria.

En forma teórica se plantea que la búsqueda de información relevante para la actitud se hará selectivamente, es decir, sólo se indaga sobre información que sea congruente con la actitud que nosotros tenemos. Es por ello que aquí podemos aplicar la teoría de Festinger (1975) sobre la *disonancia cognoscitiva*; dicha teoría plantea que las personas están motivadas a exponerse de por sí a la información consonante con la actitud y a evitar la información disonante, esto para estabilizar una decisión y no tener que confrontar sus actitudes con información nueva. Sin embargo, no siempre los sujetos buscan información consonante, puede darse la posibilidad de que ellos busquen la disonancia para comprobar que su sistema cognoscitivo es muy fuerte y es capaz de cuestionar este tipo de información o bien, cuando su sistema cognoscitivo es muy débil y se desea cambiarlo definitivamente de acuerdo a la información reciente.

En conclusión se puede afirmar que las actitudes sí pueden ser determinantes para la adquisición de nueva información, la percepción y la evaluación de ésta.

En la psicología social cognoscitiva se hace mención de que la información social no se recibe y almacena en forma pasiva dentro de la memoria, sino que es selectivamente codificada y almacenada en estructuras de memoria llamada esquemas. Estos esquemas sociales son los que dirigen la forma en que se codifica en memoria la información. Judd y Kulik (1980), Lingle y Ostrom (1981) argumentan que las actitudes pueden ser conceptualizadas como esquemas; es por ello que reinterpretan la atención selectiva o los efectos de retención como causas de los efectos producidos por los “esquemas actitudinales”. Judd y Kulik (op. cit.) asumen que las actitudes como esquemas, inducen el procesamiento selectivo de información relevante a la actitud en una forma bipolar; es decir, los esquemas facilitan la organización y retención tanto de la conducta consistente como la disonante con la actitud e impiden el procesamiento de la información que es neutra o sin importancia.

Hasta aquí ha quedado claro cómo es que la información se atiende y codifica conforme a la actitud que tenemos. El siguiente punto de interés en el procesamiento de la información es el de la recuperación. Desde la época de los 40's , Levine y Murphy (1943) asumen que la información que es más probable de recordarse es aquella que es consonante con la actitud que manifestamos. Esta afirmación fue sometida a una gran cantidad de investigaciones para observar el comportamiento de la relación actitud-recuerdo; Ross , McFarland y Fletcher (1981) tras diversos estudios llegan a la conclusión de que efectivamente las actitudes pueden determinar el recuerdo de aquella información que es congruente con nuestra actitud.

Sin embargo, como es de esperarse, algunos otros teóricos plantean que esta relación no es tan tajante y que si bien se recuerda mejor aquello con lo que estamos de acuerdo, en cierta medida (relativamente importante), también son recordados los datos contradictorios. Es por ello que el modelo de los esquemas bipolares de Judd y Kulik (1980)

resultan aplicables a este tipo de averiguaciones. En la investigación de estos mismo autores se demostró que las actitudes facilitan el recuerdo de la información a favor o en contra de nuestra actitud y que desechan o no recuerdan .

En este momento sería oportuno hacer mención de que la información no siempre es posible seleccionarla de la forma en que mencionamos anteriormente; estamos inmersos en una sociedad que tiene sus propias estructuras y “selecciones” de información. Es por ello que dentro de la psicología social también se habla de los esquemas sociales que dirigen la información .

ACTITUD Y CONDUCTA

Es posible que las actitudes sean predictoras de la conducta . Fishbein y Ajzen (1975) plantean un modelo que integra ambos factores añadiendo un tercero llamado normas sociales. Así es como surge la Teoría de la Acción Razonada que tiene como meta el predecir y explicar la conducta del individuo. Para poder predecir la conducta es necesario un factor determinante que llaman *intención* para que los sujetos realicen o no una conducta. La intención depende también de una evaluación ya sea positiva o negativa, de la conducta que se va a realizar. Otro componente importante es el de la norma subjetiva que se refiere lo que el sujeto cree que las personas importantes para él piensan de un determinado objeto de actitud; a su vez esta norma subjetiva está determinada por dos factores: las creencias normativas (lo que otros esperan que el sujeto haga) y la motivación para realizar estas expectativas.

Esta teoría ha sido una de las más estudiadas y apoyadas empíricamente en cuanto a la relación actitud-conducta; sin embargo, algunas investigaciones han sugerido que la intención no es el único componente que puede determinar esta relación. Bentler y Speckart (1979) sugieren que son igualmente importantes los hábitos que ejercen una influencia directa sobre la conducta .

James y Hensel (1991) hacen notar que una clave importante dentro de la Teoría de la Acción Razonada, es el principio de suficiencia el cual dicta otras variables como las actitudes hacia la conducta y actitudes hacia las normas subjetivas afectan las normas conductuales sólo para extender que ellas son mediadas por los componentes normativos y actitudinales del modelo.

Haciendo uso del principio de suficiencia dentro de la mercadotecnia, podemos aplicarla a factores como las características demográficas, estilos de vida o influencias culturales, características de personalidad, actitudes hacia la publicidad, etc. (James y Hensel,1991).

Con respecto a la capacidad de predicción de la Teoría de la Acción Razonada, se asume que la mayoría de las conductas de relevancia social están bajo un control volitivo y corresponde a las intenciones del sujeto para ejecutar la conducta como la determinante inmediata de su acción Ajzen y Fishbein (en James y Hensel,1991). Pero las actitudes son buenas predictoras sólo cuando la actitud y la conducta corresponden a una acción.

A pesar de toda la evidencia empírica y el soporte teórico, James y Hensel concluyen que esta teoría es inapropiada para explicar la publicidad comparativa; estos autores observan que si la conducta de un individuo sólo se puede predecir bajo el conocimiento de su actitud, su intención de conducta y las normas subjetivas, entonces las variables importantes dentro de la publicidad como son el nivel de involucramiento del consumidor, el aspecto afectivo elicitado por la publicidad así como la actitud hacia el anuncio y el anunciante, pueden ser llamadas variables exógenas y no tienen un efecto directo sobre las intenciones de compra.

James y Hensel (1991) plantean que el modelo de actitudes hacia el anuncio puede ser capaz de predecir si la reacción favorable o no de un anuncio puede influenciar de manera directa la actitud hacia la marca. Se ha observado que la forma más común para

observar esta relación es el condicionamiento clásico por el cual a través de asociar un estímulo neutro a uno ya condicionado puede transferirse el afecto del anuncio hacia la marca anunciante.

En las investigaciones más recientes los constructos perceptuales de la credibilidad del anuncio y las percepciones de la publicidad son hechas para interactuar con los constructos afectivos de la actitud hacia el anunciante, hacia el anuncio, y el humor. Estos cinco factores representan el primer orden de determinantes de la actitud hacia el anuncio, el cual en su momento influye la actitud hacia la marca a través de percepciones de la marca (James y Hensel, 1991).

La actitud hacia el anuncio no puede ser el único predictor válido o significativo de las actitudes hacia la marca en el caso de la publicidad comparativa (James y Hensel, 1991).

Cuando los consumidores están analizando las alternativas de marcas durante su proceso de toma de decisión-compra, las comparaciones por características entre las competidoras puede ser más informativas y por lo tanto, más útiles que los atributos de una sola marca. Las características de las marcas cuando se comparan, ayudan a los consumidores a determinar con mayor exactitud las similitudes y diferencias de estas (Neese y Taylor, 1994).

Ajzen y Fishbein (1977) exponen que es posible esperar una alta correlación entre la actitud-conducta si la confiabilidad y validez en la medición de la actitud no es alta. Una de las críticas metodológicas en la medición de la predicción de la conducta es la baja especificidad en las medidas de los atributos de ambos factores. Se plantea que tanto las actitudes como la conducta, pueden caracterizarse mediante cuatro elementos importantes:

- **La acción** (qué conducta se va a realizar).
- **El objetivo** (qué fin consigue la conducta).
- **El contexto** (en el cual se ejecuta la conducta).
- **El tiempo** (en qué momento se realiza la conducta).

De acuerdo con estas afirmaciones, puede encontrarse una relación estrecha entre la actitud y la conducta cuando ambas medidas se corresponden en su grado de especificidad. Para poder decir que las actitudes son un buen predictor de la conducta, es necesario que se contemplen (en el momento del procesamiento de información), los cuatro puntos antes mencionados. Esto puede entenderse en el momento en que aceptamos que las actitudes no siempre son heurísticos y que existen un sin fin de factores sociales de los cuales una persona recibe información.

Sin embargo, estos autores tampoco descartan que el uso de mediciones globales de actitud puedan servir como predictores de conducta, siempre y cuando la conducta también se encuentre de manera global.

Como mencionamos anteriormente, se ha conceptualizado a las actitudes como modelo tricomponente, aunque en la práctica se utiliza más el modelo unidimensional y dentro de estos, el componente más estudiado es el afectivo. También en los casos en donde se mide únicamente este componente han resultado altamente predictivos de la conducta, aunque algunas veces los otros dos componentes resulten ser inconsistentes. De acuerdo con Rosenberg (1968), las actitudes que tienen baja consistencia afectiva-cognoscitiva suelen ser inestables en el tiempo. Esto sucede porque cuando los individuos toman conciencia de la disonancia de los componentes estarán motivados a cambiar uno o ambos para el fin de restablecer el equilibrio. Cuando hay un perfecto equilibrio en los dos componentes lo más probable es que el sujeto sea muy resistente a un cambio de opinión.

En contraste, Schlegel (1975) afirma que cuando el individuo se encuentra en una experiencia directa con el objeto de actitud y, a su vez esta relación es más fuerte o compleja, el componente afectivo es muy pobre para poder predecir la conducta. En sus investigaciones este autor averigua sobre la actitud de los sujetos hacia el uso de la

marihuana sin que tuvieran experiencia directa con ella. Hasta aquí el componente afectivo era útil para una concepción global de actitud y la predicción de la conducta. Posteriormente dio pláticas sobre el consumo de dicha droga y sus efectos, observó que los niveles de predicción no resultaron ser tan diferentes. Las actitudes con experiencia directa (uso de marihuana) no resultaron ser tan efectivas, pero en cuanto se incluye el componente cognoscitivo el nivel predictivo mejora considerablemente.

Es por ello que Schlegel concluye que el conocimiento acerca del objeto de actitud y las estructuras de actitud son más complejas y estas estructuras no pueden estar integradas en un simple juicio actitudinal afectivo por lo que este único componente no resulta un buen predictor. Fazio y Zanna (1981) aseguran que las actitudes con experiencia directa tienen mayor claridad y estabilidad prolongada. En consecuencia, las actitudes basadas en la experiencia directa están más “disponibles” y producen una relación actitud-conducta más estable.

PERSUASION Y CAMBIO DE ACTITUDES

El Modelo Probabilístico de Elaboración planteado por Petty y Cacciopo (1986), se basa principalmente en el supuesto de la respuesta cognoscitiva. Grosso modo, este supuesto dice que los individuos integran en su mente la información persuasiva que reciben con ayuda del conocimiento previo que tienen estructurado. Las respuestas cognoscitivas que concuerdan con un punto en particular del mensaje son referidas como argumentos de soporte para la información previa; las respuestas cognoscitivas que no coinciden con el argumento del mensaje son llamados contraargumentos, mientras que las respuestas cognoscitivas que cambian la credibilidad o la habilidad de un origen son llamadas derogaciones de origen (James y Hensel, 1991).

El Modelo Probabilístico de Elaboración plantea que la dirección y el cambio de actitud obtenido por un mensaje dependerá del proceso cognoscitivo que el sujeto elabore con la información que está recibiendo. De acuerdo con la idea de la respuesta

10cognoscitiva, la persuasión ocurre cuando los argumentos de soporte sobrepasan a los contraargumentos y las derogaciones de origen. Si ocurre lo contrario, entonces encontramos el llamado efecto “boomerang”.

El efecto “boomerang” sostiene que el cambio de actitud y su magnitud pueden no ser favorables para el producto anunciado cuando existe una gran cantidad de contraargumentos que pueden elicitarse pensamientos negativos hacia el receptor del mensaje. Por ejemplo, dentro de un anuncio se puede establecer comparaciones directas de un producto con otros de la competencia, sin embargo, la exposición libre de los competidores en el marco del propio mensaje, puede hacer que surjan derogaciones de origen por las que el producto que se pretende anunciar resulte el menos favorecido dentro del procesamiento de la información recibida (James y Hensel, 1991).

La forma en que se integra esta información está regida con determinados tópicos o claves que van organizando todos los datos. Petty y Cacioppo (1986), utilizan el término *elaboración* para determinar hasta que punto una persona razona en los argumentos importantes de la información que está recibiendo. Es decir, la elaboración se refiere a la magnitud del trabajo cognoscitivo que un sujeto realiza para poder asumir una actitud hacia un objeto determinado o bien, modificar una actitud ya existente.

Se plantea que para determinar si una información es aceptada o rechazada (y que la persuasión logre su cometido), se debe formar una opinión sobre la validez y/o veracidad de la información que se está recibiendo. Esta evaluación puede lograrse por dos medios diferentes de procesar la información: *la ruta central de persuasión* (Petty y Cacioppo, 1981) y *la ruta periférica de persuasión* (Eagly y Chaiken, 1980). Esta última también ha sido llamada procesamiento heurístico.

Dentro del procesamiento de información por la *ruta central* se establece que los receptores de un mensaje ocupan un tiempo y esfuerzo considerable para evaluar

detenida y críticamente el contenido del mensaje. La calidad y fuerza del mensaje interactúa con el conocimiento preexistente basado en los contraargumentos, los argumentos de soporte y derogaciones de origen.

En la *ruta periférica* de persuasión se utilizan más reglas o esquemas simples que permiten obtener una decisión rápida; aquí tiene una mayor importancia el origen del mensaje, el afecto inspirado, el número de argumentos o la música presentada, por ejemplo. La actitud cambiará sólo como forma de un heurístico, por lo que su cambio a través del tiempo no llega a ser duradero (James y Hensel, 1991).

En conclusión, es más probable que la persuasión se lleve a cabo en el caso de los mensajes que elicitán argumentos favorables, para la estructura y procesamiento de la información. Por el contrario si la información recibida sólo genera contraargumentaciones, lo más probable es que la persuasión nunca surta efecto.

Hasta el momento se revisó cómo es que un mensaje puede licitar una respuesta cognoscitiva; sin embargo, el Modelo Probabilístico de Elaboración no plantea qué tipo de argumentos son los que determinan que la persuasión se lleve a cabo. Para poder establecer qué tipo de argumentos son persuasivos para los sujetos, es necesario remitirnos a el enfoque *expectativa-valor*. Este enfoque se basa en dos premisas básicas:

- Las probabilidades subjetivas (expectativas).
- La evaluación de los resultados o consecuencias (valor).

De acuerdo a este pensamiento, los sujetos al recibir una información elegirán entre varios cursos alternativos aquel que probablemente sea más positivo o bien menos negativo para sus intereses. Luego entonces, el impacto de los argumentos sobre el

cumplimiento de las expectativas y las “ganancias” en las consecuencias determinarán si la persuasión es efectiva. .

PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es definida en el año de 1975 por William, Wilkie y Paul como la publicidad que:

- Compara dos o más marcas específicamente nombradas o reconocibles, de productos del mismo género o servicios de la misma clase.
- Hace comparaciones en términos de uno o más atributos de un producto o servicio.

Posteriormente Russell (1994), la define como: *“la publicidad que realiza comparaciones de manera directa, confrontando el producto de un publicista en particular ante otros con los que se encuentra compitiendo en el mercado”* (pag 551) .

Barry (1993), argumenta que una de las razones que existen para emplear este tipo de publicidad , es que su formato provee de más información al consumidor acerca de las marcas existentes en el mercado, ayudando a cambiar a quienes son poco conocidos y tienen una posición baja mediante el mecanismo llamado “grab a niche”, que se interpreta como “la creación de un nicho mercadológico”, obteniendo como resultado una mejora en el conocimiento de la marca respectiva. Diferentes estudios sugieren que la publicidad comparativa puede ser ventajosa para reducir la confusión entre la audiencia acerca de qué atributos son importantes. Así también, puede llegar a ser favorable al crear confianza para el cambio, promoción, estimulación para la comparación de compras, tomar ventaja de un factor innovador y, ayudar a la diferenciación de marca y/o producto.

cumplimiento de las expectativas y las “ganancias” en las consecuencias determinarán si la persuasión es efectiva. .

PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es definida en el año de 1975 por William, Wilkie y Paul como la publicidad que:

- Compara dos o más marcas específicamente nombradas o reconocibles, de productos del mismo género o servicios de la misma clase.
- Hace comparaciones en términos de uno o más atributos de un producto o servicio.

Posteriormente Russell (1994), la define como: *“la publicidad que realiza comparaciones de manera directa, confrontando el producto de un publicista en particular ante otros con los que se encuentra compitiendo en el mercado”* (pag 551) .

Barry (1993), argumenta que una de las razones que existen para emplear este tipo de publicidad , es que su formato provee de más información al consumidor acerca de las marcas existentes en el mercado, ayudando a cambiar a quienes son poco conocidos y tienen una posición baja mediante el mecanismo llamado “grab a niche”, que se interpreta como “la creación de un nicho mercadológico”, obteniendo como resultado una mejora en el conocimiento de la marca respectiva. Diferentes estudios sugieren que la publicidad comparativa puede ser ventajosa para reducir la confusión entre la audiencia acerca de qué atributos son importantes. Así también, puede llegar a ser favorable al crear confianza para el cambio, promoción, estimulación para la comparación de compras, tomar ventaja de un factor innovador y, ayudar a la diferenciación de marca y/o producto.

Donthu (1992), Demirdjian (1983), Earl y Swinyard (1980), Tannenbaum (1976), han aportado evidencia empírica apoyando la hipótesis de que los anuncios comparativos son muy efectivos y sostienen que su uso es más recomendable que los no-comparativos. Aunado a esto, Rogers y Williams (1989), concluyen que su uso repercute de mejor manera en el **recuerdo** que cuando se utiliza publicidad no-comparativa.

Barry (1993), quien llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre la publicidad comparativa, plantea que los resultados encontrados señalan que entre más directas sean las comparaciones, la efectividad será mayor en cuanto al grado de conocimiento del producto que se anuncia, en contraste al uso de comparaciones indirectas .

Otra de las ventajas del uso de este tipo de publicidad es que ha demostrado tener un mejor impacto sobre la intención de compra que los anuncios no-comparativos, cuando la fuente de credibilidad es incluida en el anuncio (Gotlieb, 1991).

Neese y Taylor (1994), han encontrado que los anuncios comparativos pueden ser más útiles y exitosos que los no-comparativos para reducir las diferencias percibidas. Petchmann y Ralneswar (1991), reportaron que los anuncios comparativos pueden aumentar la percepción de los consumidores de la marca anunciada, asociándola con la marca comparada en un determinado atributo.

Barry (1993), apoya la idea que el formato de la publicidad comparativa fuerza a los comerciantes a mejorar las cualidades de sus productos, además de crear estrategias efectivas para reducir las barreras entre los competidores de mercado.

Según la filosofía del posicionamiento de marca, se puede aumentar una cuota de mercado asociando un producto a un punto de venta o beneficio del consumidor. Una de las mejores maneras de posicionar una marca en la mente del consumidor consiste en compararla con otra marca rival, en especial si esa marca rival es bien conocida en el terreno de las campañas publicitarias. Generalmente este tipo de publicidad, ha sido

utilizado por aquellas compañías que se encuentran en desventaja dentro de las preferencias en el mercado (Pratkanis y Aaronson, 1992).

Dentro de la publicidad comparativa, podemos observar algunos ejemplos en donde el competidor resulta “dañado” por los argumentos planteados en una campaña publicitaria. James y Hensel (1991) la llaman **publicidad comparativa negativa** y la definen como : *“aquella publicidad en la cual los consumidores perciben una violación al juego justo, de la misma manera, perciben un daño hacia el competidor a través de estímulos o referencia verbal con la intención clara de un ataque ya sea personal, de una marca específica, un servicio o una compañía”* (pag 56).

La publicidad comparativa negativa ha demostrado ser menos ambigua en comparación con los anuncios que hacen comparaciones de tipo positivo. Kanouse (1984), argumenta que la prevalecencia de información positiva en los anuncios, significa que la información negativa es distintiva y novedosa. Carlston (1980), encuentra que una semana después de su exposición, la información negativa fue recordada con mayor exactitud y mayor confianza que la positiva. Dado que la distintividad y la novedad incrementan la probabilidad de que la información sea recordada, el trabajo de Carlston permite apoyar los hallazgos de Kanouse (James y Hensel, 1991).

La efectividad del ataque de un competidor en un anuncio comparativo negativo será reducido cuando los consumidores se encuentren “inoculados” (McGuire, 1961), con respecto a uno o más argumentos del mensaje pronunciados en el anuncio. La publicidad comparativa negativa será más evaluada por parte de los consumidores, que la publicidad comparativa positiva o la publicidad no-comparativa (James y Hensel, 1991).

Un factor que debe tomarse en cuenta dentro de la publicidad comparativa en general, es el involucramiento. Este ha sido ampliamente investigado y lo podemos definir como: *la relevancia personal hacia un estímulo*. Un alto involucramiento puede ser necesario para motivar a un consumidor a realizar el esfuerzo requerido para el

procesamiento y evaluación de las marcas comparadas (Petty y Cacioppo, 1986; Salma y Tashchian, 1985).

El involucramiento se identifica como una variable que afecta significativamente el proceso de información (Petty y Cacioppo, 1979) y ha sido reconocido como un buen indicador de motivación para procesar el mensaje (Celsi y Olson, 1988). También se ha sugerido que el involucramiento puede ser una variable importante que mediatiza los efectos de la publicidad comparativa (Gotlieb, 1991).

Muehling, Stolman, y Grossbart (1990) mostraron que la publicidad comparativa aumenta el involucramiento del consumidor debido a que la intensidad de la comparación en los comerciales aumenta el recuerdo de dichos mensajes.

La publicidad comparativa negativa será más efectiva para aquellos consumidores quienes están altamente involucrados con el bien o servicio que aquellos que tienen un bajo nivel de involucramiento.

El origen de la credibilidad afecta el involucramiento motivando a la construcción; incrementa la credibilidad percibida del origen, en un anuncio comparativo puede permitir a los investigadores motivar a los consumidores a procesar sus anuncios para una nueva marca.

El involucramiento se ha definido como la relevancia personal hacia un estímulo, un alto involucramiento puede ser necesario para motivar a un consumidor a realizar el esfuerzo requerido para el procesamiento y evaluación de las marcas comparadas (Petty y Cacioppo 1986, Salma y Tashchian 1985).

El involucramiento ha sido identificado como una variable que afecta significativamente el proceso de información (Petty y Cacioppo, 1979) y ha sido reconocido como un buen indicador de motivación para procesar el mensaje (Celsi y Olson,

1988). También se ha sugerido que el involucramiento puede ser una variable importante que mediatiza los efectos de la publicidad comparativa (Gotlieb, 1991).

Muehling, Stolman, y Grossbart (1990) mostraron que la publicidad comparativa aumenta el involucramiento del consumidor debido a que la intensidad de la comparación en los comerciales aumenta el recuerdo de dichos mensajes.

LEGISLACIÓN

Es difícil encontrar un hecho que caracterice tanto a la sociedad de consumo como el de la publicidad. Esta desempeña un papel esencial dentro de la economía, al servir de medio de información y de estímulo entre los productores, distribuidores de bienes y los prestadores de servicios, por un lado, y los consumidores, por el otro. La publicidad oscila entre dos extremos, que responden a diferentes perspectivas: la información sobre las características de los bienes y servicios, que corresponde a la necesidad de conocer del consumidor para poder elegir adecuadamente, y la persuasión, que corresponde al interés del anunciante para que se compren sus bienes o se utilicen sus servicios.

Es complicado que los anunciantes puedan lograr un equilibrio entre estos dos extremos; y es también difícil que el derecho pueda imponerlo con eficacia, sobre todo si se toma en cuenta la dinámica evolución de la publicidad. En este campo, en nuestro país hay una gran dispersión de leyes aplicables. La publicidad comercial está sujeta a la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, desde la perspectiva de los medios específicos a través de los cuales se difunde. Pero también está sujeta a la Ley General de Salud, cuando se trate de publicidad sobre los productos relacionados con la salud: medicamentos, equipos médicos, prótesis, bebidas alcohólicas, tabaco, etcétera.

La publicidad comercial también está sujeta a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que regula desde el punto de vista de las relaciones entre los proveedores y

los consumidores. Su artículo 1o. establece los principios básicos en las relaciones de consumo, de acuerdo con las directrices aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas del 16 de abril de 1985.

“ARTICULO 1o. Las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público y de interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres , prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario ...”

Entre los principios o derechos básicos que son manejados por esta ley, se encuentran, el de que a los consumidores se proporcione información adecuada y clara sobre los diferentes productos y/o servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen; además que se les otorgue protección contra la publicidad engañosa y abusiva, junto a los métodos comerciales coercitivos y desleales.

Por otra parte, el artículo 32 de la misma ley exige que la publicidad comercial reúna requisitos fundamentales: que sea veraz, es decir, que los datos que contenga corresponda a las condiciones reales de los bienes o servicios; que sea comprobable, lo que significa que las características de bienes y servicios deben ser susceptibles de una verificación perceptible por los consumidores; y que sea precisa, por lo que la publicidad debe estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o pueda inducir a error o confusión por su inexactitud.

Para evitar que los principios básicos y estos tres requisitos sean incumplidos, el artículo 35 faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente y para imponer las sanciones que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En los últimos años se han venido presentado el uso de la publicidad comparativa como recurso comercial. Dicho tipo de publicidad no está expresamente prevista de las leyes citadas. Como se ha mencionado anteriormente, la llamada publicidad comparativa que nació en Estados Unidos y que consiste en la equiparación que establece un proveedor entre sus bienes y servicios y los de sus competidores, para tratar de convencer a los consumidores que los suyos les ofrecen mejores características:

En nuestro país, una de las referencias a este tipo de publicidad se encuentra en el artículo 213, fracción X, de la Ley de la Propiedad Industrial, que establece como infracción administrativa al intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro, y prevé la siguiente salvedad: "No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor".

Por otro lado el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia del Control Sanitario de la Publicidad en el artículo 18, fracción I, argumenta que: "No se autorizará la publicidad cuando, difame cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas".

No obstante , este tipo de publicidad debiera ser motivo de una regulación específica, que sólo la permita cuando compare, de manera objetiva, las características esenciales, pertinentes y verificables de bienes y servicios, de modo que realmente proporcione una información adecuada y clara de los consumidores.

DIMENSIONES DENTRO DE LA COMPARACIÓN

Según la bibliografía revisada, existen dos *dimensiones* principales al realizar comparaciones dentro de un anuncio. La primera *dimensión* es en la cual se señalan únicamente algunas características ventajosas del producto (comparaciones de tipo **one sided appeal**); la segunda *dimensión*, presenta objetivamente lo favorable y desfavorable del producto y/o servicio en cuestión (comparaciones de tipo **two sided appeal**).

Belch (1981) observa que existe una mayor credibilidad hacia el anunciante y hacia el anuncio cuando se utiliza el **one-sided** dentro de anuncios comparativos; el uso de **two-sided** dentro del mismo tipo de anuncios puede ser cuestionable, debido a que éstos pueden crear mayor escepticismo y baja credibilidad del anunciante. Belch explica que el efecto “negativo” de la combinación de los anuncios comparativos y el **two-sided** pueden deberse a que los sujetos no pueden asimilar bien las diferencias entre las marcas competidoras y sus características.

Sin embargo, diversos estudios han mostrado que existen efectos positivos del uso de los mensajes de tipo **two-sided** mientras la posición del anunciante y los argumentos positivos se van presentado, es decir, intercalando ambos “lados de la moneda” a lo largo del mensaje completo (Blech, 1981).

CLASIFICACIONES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Existen varias formas de hacer comparaciones entre un producto y sus competidores. Barry (1991, 1993), sugiere una taxonomía común para una mejor comprensión de éstas. La importancia de ésta aportación es que nos lleva a evitar confusiones y algunos conflictos que se generaron en investigaciones anteriores. La taxonomía de Barry propone la variedad de comparaciones que existen en el mercado actual y éstas son:

- **Comparaciones inferiores.** Dentro de estas clasificaciones, las inferiores son poco usuales, el enfoque que se da es (en la mayoría de los anuncios) en términos de costo del producto o servicio.
- **Comparaciones equivalentes.** Se refiere al tipo de publicidad en la cual el producto que es comparado, se ubica en el mismo “status” que la competencia, aun cuando la marca patrocinante no sea muy conocida.
- **Comparaciones superiores.** La gran mayoría de las campañas publicitarias comparativas utilizan este formato para ubicarse como los “mejores” en el mercado. Las comparaciones pueden ser de uno o más atributos del producto, mostrando su superioridad frente a la competencia.
- **Combinación de comparaciones.** Puede darse el caso en que dos o más de estas categorías se mezclen dentro de un anuncio. Por ejemplo, se puede hacer uso del two-sided appeal para decir que “somos el precio más alto del mercado, pero tenemos garantía”.
- **Comparación directa de sociedades de marca.** Dentro de este marco, dos sociedades de marca establecen una alianza para que sus productos sean patrocinados dentro del anuncio del otro. Por ejemplo, Gelatinas ART y agua Bonafont.
- **Verbal y/o visual (ilustraciones).** La comparación puede hacerse por medio de palabras o ilustraciones.
- **Con una marca específica y/o categorías.** Nombrar directamente la marca competidora, o bien, nombrar clases de productos con los cuales se establece la comparación.

Al mismo tiempo propone una clasificación de las formas de hacer las comparaciones, y estas pueden ser :

- **Implícita y/o explícita** . En el primer rubro el consumidor infiere la marca con la cual se compite, mientras que en la segunda el nombre de la marca competidora es mencionada directamente.
- **Inferiores, a la par, superiores o combinadas**. Cualquiera de estas clasificaciones combinadas.
- **Con sociedades de marca**.

Barry (1993), hace la observación de que las futuras investigaciones deben determinar, si al combinar los elementos de la comparación dentro del ámbito publicitario, se pueden encontrar variaciones en su efectividad.

DEFICIENCIAS EN EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

A pesar del uso difundido de la publicidad comparativa, ésta presenta aún varios problemas: algunos publicistas opinan que es tonto gastar dinero para anunciar a los propios competidores, otros argumentan que este tipo de anuncios crean una atmósfera nociva que degrada a toda la publicidad y, por último, el publicista debe ser sumamente cuidadoso o de lo contrario pueden presentarse serias demandas legales. La representación equívoca de las cualidades del producto puede dar pie a una demanda legal por parte del competidor que sea capaz de demostrar el error que se comete contra él (Russel y Lane 1994).

Diversos estudios sugieren que actualmente los patrocinadores pueden no ser identificados; generalmente la credibilidad se puede disminuir, y el escepticismo de los consumidores se puede aumentar.

La razón más frecuente para no usar la publicidad comparativa ha sido la concerniente a los efectos “boomerang”. Además, se ha observado que, el formato de la

publicidad comparativa utiliza demasiada información, mucha de la cual probablemente sea irrelevante y produce “ruido” al consumidor, por lo tanto, produce confusión a una parte de la audiencia (Barry, 1993).

Rusell y Lane (1994), exponen que existe el riesgo de caer en tres posibles formas de competencia desleal al hacer uso de la publicidad comparativa, estas son: Confusión, disparidad y representación equívoca.

- **Confusión** .Se hace referencia a la presentación de productos y/o servicios, de tal manera, que el consumidor no pueda diferenciar adecuadamente las fuentes de identidad, patrocinadores, etc., la confusión se deriva del empleo de empaques y/o lemas similares a los que utiliza la competencia.
- **Disparidad**. Es reconocida por el “daño” que se puede provocar cuando al mencionar directamente al competidor en alguna campaña publicitaria, se produce un decaimiento de sus ventas o su prestigio. Lo anterior puede ser penado por la ley, siempre y cuando se demuestre que la campaña publicitaria tuvo un efecto directo.
- **Representación equívoca**. Esta se realiza cuando por medio de engaños, se hace creer al consumidor en cualidades erróneas de un producto, originando un decremento en las ventas de algún competidor. Esto también puede ocasionar demandas legales hacia la empresa que recurre a este tipo de tácticas publicitarias.

De acuerdo con Muehling, Stolman y Grossbart (1990), para poder entender totalmente el impacto, ventajas y limitaciones de los anuncios con formatos comparativos, deberían examinar también los objetos del mensaje involucrando menos directo y, la estructura de los anuncios comparativos. Barry (1993), concluye que hasta entonces se han obtenido resultados contradictorios en cuanto al uso y la efectividad de este tipo de publicidad debido a que no hay un uso de términos que sea común para todos los estudiosos de la materia.

En pocas palabras, mientras la validez interna de los estudios puede resultar muy alta y convincente, al momento de confrontar los resultados con los de otras investigaciones (validez externa), estos resultados pueden ser muy cuestionables y, por lo tanto, resulta difícil poder hacer generalizaciones sobre los datos encontrados.. Barry propone que es necesario aumentar el cuerpo de conocimientos sobre la publicidad comparativa y, para ello, es necesario que las futuras investigaciones tomen en cuenta que :

- Los estudios deben realizarse con audiencias o sujetos más reales.
- Los estudios de radio y televisión deben realizarse con población de clase media.
- El uso de múltiples campañas al mismo tiempo para observar la jerarquía deben controlarse en un estudio longitudinal.
- Usar métodos de medición más consistentes para medir las diferentes variables.
- El uso de definiciones comunes para las diferentes formas de comparación.

ATENCION Y PROCESAMIENTO DE INFORMACION COMPARATIVA

Muheling, Stolman y Grossbart (1990), sugieren que para que un mensaje comparativo tenga mayor probabilidad de ser visto como potencialmente relevante,son necesarias dos informaciones:

- Afirar sobre la marca del patrocinador
- Realizar una referencia directa sobre el buen conocimiento de las marcas competitivas..

Los resultados empíricos en publicidad comparativa, indican que este formato es más probable a ser efectivo que la publicidad no-comparativa, en la generación de conocimiento/conciencia respecto a la marca del patrocinador (Barry, 1993).

La publicidad comparativa ha sido sometida a una serie de investigaciones, con respecto a las implicaciones sobre el procesamiento de información. Fiske (en James y Hensel, 1991), encontró que los sujetos prestan mayor atención a la información negativa, sugiriendo entonces que la atención selectiva puede ser activadora de trabajo cognoscitivo.

El conocimiento del consumidor hacia la marca es una condición necesaria para la intención de compra; William, Wilkie y Farris (1975), sugieren que la mejor manera de medir la efectividad de los anuncios, para incrementar el conocimiento de marca, es su habilidad para captar la atención de la audiencia. Para aproximarse a los efectos inmediatos de la atención es necesario indagar sobre la percepción, concepción, distinción y el recuerdo de dichos mensajes. Existen dos características que favorecen la atención hacia un anuncio con formato comparativo, la primera su uso “novedoso”, es decir, el interés del consumidor se puede atribuir a que estos anuncios son simplemente diferentes. Esta ventaja puede ser transitoria si ocurre un incremento en la aparición de anuncios de este tipo en los diferentes medios de comunicación.

La segunda y la más significativa característica es que, ciertos miembros de la audiencia tienen mayor probabilidad de prestar atención a los anuncios comparativos. De esta predicción se derivan los conceptos de atención selectiva y exposición selectiva, los cuales postulan que las personas son propensas a escuchar y ver los mensajes que están dirigidos a sus intereses o características. Así mismo, es necesario asumir que los usuarios de las marcas involucradas en una comparación, prestarán mayor atención a dichos mensajes (William, Wilkie y Farris 1975).

Por consiguiente, la magnitud de la atención que se presta a un anuncio comparativo, es idóneo para explicar una proporción sustancial de la varianza de sus efectos, sobre las intenciones de compra y conducta de los consumidores (Peachmann y Stewart, 1991).

Muehling, Stoltman y Grossbart (1990), sugieren que el consumidor puede identificar el formato de la publicidad comparativa diferenciándolo de otros recursos publicitarios. Lo anterior es una señal importante que indica que la información del mensaje está siendo procesado de una forma distinta a los anuncios tradicionales. Estos autores mencionan en sus investigaciones que los mensajes de tipo comparativo suelen ser percibidos como más relevantes y, además, son los que requieren y reciben mayor atención por parte del receptor.

De acuerdo al modelo de jerarquía de efectos de publicidad, la probabilidad de que un anuncio afecte las intenciones de compra de un consumidor y su conducta es al menos parcialmente contingente con la atención que él le brinda (Landge y Steiner 1961; Preston y Thorson, 1984).

PUBLICIDAD COMPARATIVA- INTENSIDAD

Una de las variables importantes dentro de la publicidad comparativa es la *intensidad*, la cual ha sido definida por Lamb, Pride y Pletcher (1977) como el grado de comparación entre el producto de un patrocinador y su competencia, equiparando desde características generales, hasta cada uno de los atributos en juego, haciendo énfasis en diferencias, similitudes, etc. dentro de una campaña publicitaria. Estos autores proponen una taxonomía en donde clasifican diferentes formatos, en los que varían los grados de comparación dentro de dos dimensiones: *Direccionalidad e Intensidad*.

La *direccionalidad* es referente a las similitudes o diferencias entre una marca y las marcas de la competencia, los niveles propuestos de *direccionalidad* son: asociativo y diferenciativo. Dentro de una comparación asociativa, se hace referencia a las similitudes entre la marca anunciante y la competencia, por el contrario, la comparación diferenciativa hace notar las diferencias entre las marcas comparadas.

La segunda dimensión dentro de la taxonomía es la *intensidad*, que es medida por la especificidad de la comparación. El nivel de *intensidad* esta en función de la identificación por el nombre de las marcas de la competencia, o se lleva a cabo por otro medio. Además de lo anterior, también se toma en cuenta la frecuencia de las comparaciones dentro del anuncio.

UNA TAXONOMÍA PARA LA INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA
INTENSIDAD DE LA COMPARACION

<u>DIRECCIONALIDAD</u>		BAJA	MEDIA	ALTA
A S O C I A T I V A D I S O C I A T I V A	ASOCIATIVA	<p>El anuncio no nombra la (s) marca (s) competidora (s) por su nombre, pero hace referencias casuales para su identificación. Además, se acentúa las comparaciones de las similitudes entre el patrocinador y la competencia.</p>	<p>El nombre de la(s) marca(s) de la competencia es identificado, pero se menciona (n) infrecuentemente. Las comparaciones no son punto por punto. Las similitudes entre el patrocinador y las marcas de la competencia son enfatizadas.</p>	<p>El nombre de las marcas competitivas es identificado y mencionado frecuentemente en comparaciones punto por punto. Se enfatiza en las comparaciones de las similitudes de la marca patrocinante y la competencia.</p>
	DISOCIATIVA	<p>El anuncio no nombra la (s) marca (s) competidora (s) por su nombre, pero hace referencias casuales para su identificación. Además, se acentúa las comparaciones de las diferencias entre el patrocinador y la competencia.</p>	<p>El nombre de la(s) marca(s) de la competencia es identificado, pero se menciona (n) infrecuentemente. Las comparaciones no son punto por punto. Las diferencias entre el patrocinador y las marcas de la competencia son enfatizadas.</p>	<p>El nombre de las marcas competitivas es identificado y mencionado frecuentemente en comparaciones punto por punto. Se enfatiza en las comparaciones de las diferencias de la marca patrocinante y la competencia.</p>

Muehling y Kangun (1985) apuntan factores que afectan la intensidad de la publicidad comparativa:

- La similitud de los productos comparados.
- El lugar de la comparación (efecto de primacía).
- Direccionalidad.
- La naturaleza de la atribución comparada (medida directa o indirectamente).
- Los sustentos de las afirmaciones.
- Dirección del mensaje (**one- o -two sided appeals**).
- Si las conclusiones son claramente apuntadas o implícitas.

Donthu (1992) después de varias investigaciones determinó los niveles de intensidad de los anuncios comparativos clasificándolos de acuerdo a las siguientes dimensiones :

NIVEL 1.- Si es nombrada o no la marca de competencia (leading brand) calificando con 0 si el anuncio no respeta la característica antes mencionada ó 1 si cumple el requisito.

NIVEL 2.- Si se hacen comparaciones globales o se comparan uno o más atributos calificando 0 ó 1.

NIVEL 3.- Si se realizan comparaciones two-sided (Nuestra cerveza cuesta un poco más pero...)calificándolo con 0 o bien si se hacen comparaciones One sided (nuestra computadora cuesta menos que... y es más rápida que...)calificándolo con 1.

NIVEL 4.- Cuando el 50 % del tiempo es gastado en comparaciones, dando una calificación de 0 si es menor el tiempo al antes mencionado o 1 si es más .

La suma de estas clasificaciones nos da la intensidad de los anuncios comparativos

$$CAI = X1 + X2 + X3 + X4 \text{ (Comparative advertising intensity).}$$

Hasta el momento, se ha especulado que las discrepancias encontradas entre los trabajos cuyo tópico principal, es el probar la efectividad de la publicidad comparativa, puede atribuirse a que la “intensidad” no se controló debidamente, a diferencia de la metodología contemplada por Donthu.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: INTENSIDAD, ACTITUD Y RECUERDO

Como ya se expuso anteriormente, en los diversos estudios revisados, se ha encontrado evidencia empírica que sustenta la relevancia del papel que juega la *intensidad comparativa*, la *actitud* y el *recuerdo* hacia el anuncio. Dentro de la interacción de estos factores, Jain y Hackleman (1978), estudiaron el recuerdo de los anuncios comparativos y las marcas anunciadas midiendo sus efectos a corto plazo y 24 horas después de la exposición a éstos. Dichos autores encontraron en general, que los anuncios y las marcas anunciadas de manera comparativa son más recordados en la medición inmediata pero no después de 24 horas. Los autores consideran que en este tipo de datos puede influir o beneficiar el trabajo de repetición continua.

Por otra parte, en este mismo estudio se observó que una marca tiene una mayor probabilidad de ser *recordada*, si se presenta en un formato comparativo (siempre y cuando dicha marca sea la que realiza el anuncio). Sin embargo, hacen la observación de que estos datos no son muy diferentes si la marca que se recuerda no es la encargada de producir el anuncio; es por ello que se dice que dentro de un anuncio comparativo pueden ser beneficiadas ambas marcas pero la ventaja será más notoria para la marca que no posee un gran prestigio.

James y Hensel (1991), concluyen que el uso de la publicidad comparativa, en la que se manejaban argumentos de tipo **one sided appeal**, reportan los índices más altos de *recuerdo* a largo plazo en los consumidores, con respecto a argumentos específicos que los que tendría un anuncio no-comparativo. Además, este tipo de publicidad ha resultado ser

Hasta el momento, se ha especulado que las discrepancias encontradas entre los trabajos cuyo tópico principal, es el probar la efectividad de la publicidad comparativa, puede atribuirse a que la “intensidad” no se controló debidamente, a diferencia de la metodología contemplada por Donthu.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: INTENSIDAD, ACTITUD Y RECUERDO

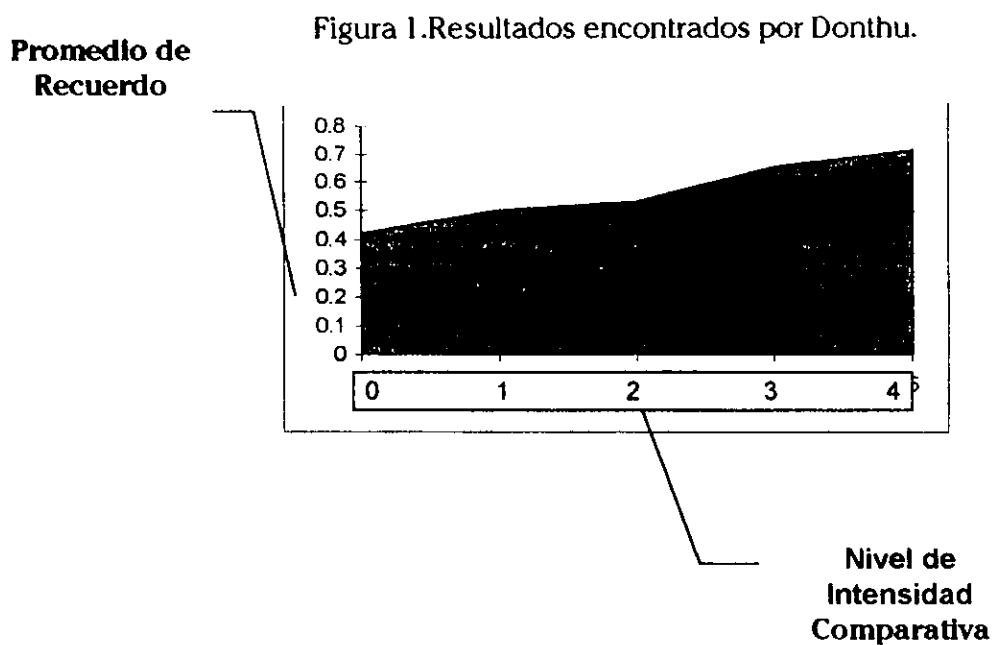
Como ya se expuso anteriormente, en los diversos estudios revisados, se ha encontrado evidencia empírica que sustenta la relevancia del papel que juega la *intensidad comparativa*, la *actitud* y el *recuerdo* hacia el anuncio. Dentro de la interacción de estos factores, Jain y Hackleman (1978), estudiaron el recuerdo de los anuncios comparativos y las marcas anunciadas midiendo sus efectos a corto plazo y 24 horas después de la exposición a éstos. Dichos autores encontraron en general, que los anuncios y las marcas anunciadas de manera comparativa son más recordados en la medición inmediata pero no después de 24 horas. Los autores consideran que en este tipo de datos puede influir o beneficiar el trabajo de repetición continua.

Por otra parte, en este mismo estudio se observó que una marca tiene una mayor probabilidad de ser *recordada*, si se presenta en un formato comparativo (siempre y cuando dicha marca sea la que realiza el anuncio). Sin embargo, hacen la observación de que estos datos no son muy diferentes si la marca que se recuerda no es la encargada de producir el anuncio; es por ello que se dice que dentro de un anuncio comparativo pueden ser beneficiadas ambas marcas pero la ventaja será más notoria para la marca que no posee un gran prestigio.

James y Hensel (1991), concluyen que el uso de la publicidad comparativa, en la que se manejaban argumentos de tipo **one sided appeal**, reportan los índices más altos de *recuerdo* a largo plazo en los consumidores, con respecto a argumentos específicos que los que tendría un anuncio no-comparativo. Además, este tipo de publicidad ha resultado ser

más efectiva ante aquellos consumidores que fueron sometidos a comparaciones de tipo **two-side appeal** que maneja de la misma manera, las características negativas y positivas del producto en cuestión.

Donthu (1991), encuentra que el *recuerdo* de los anuncios comparativos es directamente proporcional a su intensidad comparativa, esto es, a medida que aumenta la intensidad comparativa el recuerdo de estos anuncios también aumenta.

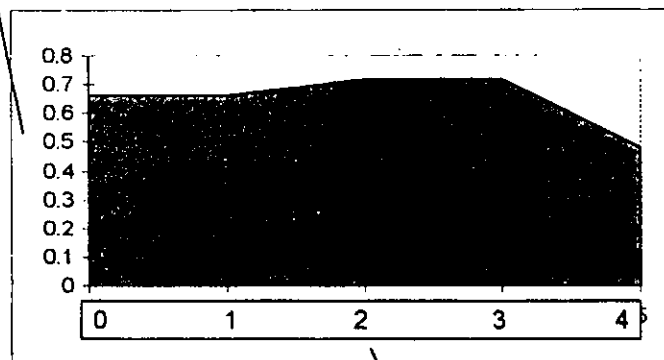


Tornada de Donthu (1992)

Este autor observa que en el caso de la actitud hacia el anuncio, el promedio del puntaje de actitud permaneció constante o aumentó escasamente. El puntaje de la actitud con respecto a la intensidad de los anuncios incrementó hasta ciertos límites, sin embargo, mientras esta última seguía en ascenso, la primera comienza a demostrar un decremento, de otra manera, los consumidores tuvieron una actitud negativa hacia la publicidad comparativa cuando los anuncios manejaban el nivel de intensidad más alto.

Fig 2 Puntaje de Actitud hacia los anuncios

Promedio de Actitud



Nivel de Intensidad Comparativa

Tomada de Donthu (1992)

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

En la década de los 70's en los Estados Unidos aparece dentro de la publicidad un nuevo tipo de anuncios. Estos tenían como característica el comparar de manera directa el producto anunciado con la competencia. Lo anterior trajo como consecuencia una serie de investigaciones sobre la efectividad de la publicidad comparativa, encontrándose que los resultados y conclusiones de algunos de estos estudios llegan a ser contradictorios.

Un punto en el que coinciden varios investigadores es que la intensidad de comparación dentro de los anuncios es determinante para la efectividad de la publicidad comparativa, esta variable no ha sido debidamente controlada y se le ha restado importancia por lo que se justifica que los resultados fueran divergentes.

En México el uso de la publicidad comparativa surge hace cuatro años aproximadamente y las investigaciones al respecto son nulas, por lo tanto consideramos la relevancia teórica de analizar los efectos de este tipo de publicidad para aportar nuevas conclusiones al cuerpo de conocimientos dentro de esta disciplina, despejar dudas y disminuir las discrepancias.

METODO

Hipótesis:

Hipótesis Conceptual:

Rogers y Williams en 1989 concluyen que utilizando publicidad comparativa se recuerdan mejor los mensajes, en relación con la publicidad que no recurre a ningún tipo de comparación.

Donthu (1992), afirma que a medida que la intensidad de la comparación en los comerciales aumenta, el **recuerdo** de dichos mensajes también lo hace. Él concluye que para obtener una **actitud** positiva del consumidor, la intensidad de los anuncios comparativos deberán ser de una intensidad moderada.

Hipótesis de Trabajo:

- 1.- Los anuncios comparativos serán más recordados que los no comparativos.
- 2.- Dentro de los anuncios comparativos, aquellos que tienen el nivel de intensidad de comparación más alto serán los más recordados.
- 3.- Dentro de los anuncios comparativos, aquellos de un nivel de intensidad de comparación medio serán los que tendrán mayor puntaje en la escala de actitud.

Hipótesis Estadísticas:

H_0 : No existirán diferencias entre la frecuencia de recuerdo de los anuncios comparativos y los no comparativos.

H_1 : Los anuncios comparativos serán más recordados que los anuncios no comparativos.

H_0 : No existirán diferencias en el recuerdo de los anuncios de nivel de comparación alto y los niveles 1 y 2.

H_1 : El recuerdo de los anuncios de nivel comparativo más alto será mayor en comparación con los niveles 1 y 2.

H_0 : No existirán diferencias estadísticamente significativas en el puntaje en la escala de actitud de los anuncios de nivel de comparación medio y los niveles 1 y 3.

H_1 : El puntaje en la escala de actitud será mayor en los anuncios de nivel de comparación medio que de los niveles 1 y 3.

Variables:

La variable independiente es la **intensidad comparativa**, la cual se divide en tres diferentes niveles (alto, medio y bajo) propuestos dentro de los mensajes.

Las variables dependientes serán el puntaje de **actitud**, obtenido mediante la escala elaborada para este fin y el **recuerdo** de los anuncios observados, haciendo mención de las características gráficas y/o de texto, de cada uno de ellos.

Definición conceptual de variables:

Intensidad comparativa: Donthu (1992) realiza una medición de la intensidad de los anuncios comparativos basados en las diferencias observadas en gran número de anuncios y entrevistas a expertos. De aquí se derivan los siguientes niveles de comparación utilizados en la presente investigación:

Nivel 1 .-Los anuncios que se enmarcarán dentro de esta categoría serán los aquellos que realicen comparaciones globales con competidor (es) no explícito (s). ("Somos los mejores jeans del mercado").

Nivel 2 .- Este nivel se determina si dentro del anuncio es nombrada directamente la marca competidora y cuando se realizan comparaciones de tipo One-sided appeal, es decir, cuando se anuncian sólo las ventajas del producto sobre los de la competencia, por ejemplo: "Nuestra computadora cuesta menos, es más rápida, es mejor que"

Nivel 3.- Cuando más del 50% del espacio dentro del anuncio es utilizado en comparaciones (mensaje)..

Actitud: Fishbein y Ajzen (1975) dicen que el término actitud sólo debe ser usado para referirse a un sentimiento global, ya sea positivo o negativo, hacia un objeto determinado. Se distingue esta concepción de actitud al de creencia por que esta última se refiere a opiniones que se mantienen hacia el objeto de actitud a través de información, conocimiento o pensamientos previos. Los modelos unidimensionales de actitud se refieren a un sólo componente, en esta investigación, se evaluó el aspecto afectivo mediante el instrumento utilizado.

Recuerdo: El recuerdo, es la medida de la retención en la memoria en la cual una persona reproduce o reconstruye la información aprendida antes con ciertas claves, que el mismo sujeto determina (Darley, 1986).

Definición operacional de variables:

Puntaje de Actitud: Es el puntaje obtenido de la evaluación de los 6 anuncios comparativos con base en la escala tipo diferencial semántico, de la cual se obtuvo la confiabilidad y de donde se deriva que a mayor puntaje, la actitud será más favorable hacia el anuncio.

Recuerdo : Para el análisis de las respuestas de los sujetos en la condición de memoria, se asignó un punto por la recuperación del mensaje de cada uno de los anuncios, si es que lo hubo

Control de variables extrañas:

Para ejercer un mejor control del experimento y así, obtener una mayor confiabilidad en los resultados, se elaboraron 5 presentaciones diferentes en el orden de aparición de los anuncios, las cuales fueron numeradas al azar. Las 5 diferentes series fueron las siguientes:

<u>SERIE 1</u>	<u>SERIE 2</u>	<u>SERIE 3</u>	<u>SERIE 4</u>	<u>SERIE 5</u>
No comparativo	No comparativo	Nivel 3	Nivel 2	No comparativo
Nivel 1	Nivel 3	Nivel 3	No comparativo	No comparativo
Nivel 3	No comparativo	Nivel 2	Nivel 1	No comparativo
Nivel 3	No comparativo	No comparativo	Nivel 3	Nivel 1
No comparativo	Nivel 1	No comparativo	Nivel 3	Nivel 3
Nivel 2	Nivel 3	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 3
No comparativo	No comparativo	No comparativo	No comparativo	No comparativo
Nivel 1	No comparativo	Nivel 2	No comparativo	Nivel 2
No comparativo	Nivel 2	No comparativo	No comparativo	No comparativo
Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 1
No comparativo	No comparativo	No comparativo	No comparativo	Nivel 2
No comparativo	Nivel 2	No comparativo	No comparativo	No comparativo

Tabla 1. Orden de aparición de los doce anuncios en las cinco series organizadas aleatoriamente.

Además, se llevó a cabo una manipulación del tiempo entre la exhibición de cada uno de los anuncios de la siguiente forma: Se implantó una serie de intervalos variables cuya media eran de 12 segundos, con una distribución aleatoria, teniendo cuidado que dos intervalos similares no fueran contiguos. Se decidió establecer los intervalos variables para evitar el condicionamiento de los sujetos entre las tareas a realizar.

Es importante hacer mención de que cuando observamos en la vida cotidiana los anuncios, no ponemos una total atención a ellos; en general al mismo tiempo existen actividades paralelas que ocupan nuestro interés. Este fue uno de los motivos por lo que se decidió establecer una tarea distractora, que consistía en resolver una serie de anagramas simples (Ver Anexo 1), entre la presentación de un mensaje y otro. La función de dicha tarea al mismo tiempo, tenía como propósito evitar que los sujetos realizaran algún trabajo cognoscitivo que influyera directamente en la recuperación de los mensajes.

Previo a la fase experimental, se realizó un ensayo para familiarizar a los sujetos con los anagramas y con la mecánica de la tarea.

Sujetos:

La muestra utilizada para esta investigación se compuso de 100 sujetos, todos a nivel licenciatura y pertenecientes a la U.N.A.M. La proporción de hombres y mujeres fue equivalente, las edades fluctuaron entre 19 y 25 años.

Se realizaron dos tratamientos experimentales que se explicarán posteriormente, se hizo una división proporcional de los sujetos, para ambos grupos experimentales..

Muestreo:

El tipo de muestreo fue *no probabilístico, accidental por cuota* . Esto fue debido a las características del experimento, ya que se requería la disponibilidad, y del tiempo de los sujetos.

Tipo de estudio:

El tipo de estudio, debido a las características del mismo, lo podemos definir como *experimental de laboratorio*.

Diseño:

En la investigación se realizó un tratamiento experimental con dos variables dependientes a medir, en dos grupos diferentes .

El diseño experimental es de 1 x 2 , donde hay una variable independiente (nivel de intensidad comparativa) y dos dependientes (recuerdo y actitud)

CONDICIÓN	TRATAMIENTO	MEDICIÓN
ACTITUD	Ensayo-Fase experimental	Evaluación de los anuncios comparativos con la escala de actitud.
RECUERDO	Ensayo-Fase experimental	Recuperación de los mensajes de cada uno de los anuncios.

Instrumentos y materiales:

El “producto” para elaborar los diferentes anuncios utilizados en esta investigación, fueron pantalones de mezclilla (jeans). La razón por la cual se eligieron es que la muestra se compone de jóvenes universitarios quienes son los que consumen en su mayoría, este tipo de producto. Lo anterior nos llevó a pensar que los sujetos están familiarizados con este tipo de anuncios, lo que facilitó que los sujetos se comprometieran con la tarea.

Para la realización de los anuncios, en primer lugar se hizo una amplia búsqueda de publicidad impresa sobre el tema. Se seleccionaron aquellos que permitieran introducir las variaciones en el mensaje que se requerían para los diferentes niveles de comparación. Posteriormente, se realizó un sondeo para averiguar si las personas estaban familiarizadas con el anuncio o bien, si alguna vez lo habían visto. De este sondeo, quedaron doce anuncios y fueron los empleados para la fase experimental.

Las imágenes que pasaron esta prueba, fueron digitalizadas con ayuda de un scanner para introducir las variaciones en los mensajes. Se retiraron las marcas originales para evitar una experiencia previa con ellas y así facilitar el recuerdo por parte de los sujetos. Además, de esta forma se controló la existencia de actitudes previas hacia el producto o la marca. Se plantearon cuatro marcas “ficticias” de jeans con diferentes niveles de comparación en cada una de ellas. Estas marcas fueron: *ICARO JEANS*, *DOLCE VITA*, *ACERO JEANS* y *SHOP*.

Los mensajes que son los que determinan la intensidad de comparación, están basados en la escala que mencionamos anteriormente. Un nuevo sondeo, con sujetos diferentes nos permitió depurar la redacción y la claridad del mensaje presentado. Los anuncios que tuvieron algunos “problemas”, se modificaron y se volvieron a someter a revisión. Es así como quedaron los anuncios presentados a nuestra muestra por medio de diapositivas (Ver Anexo 3).

Instrumento:

La escala elegida para medir la *actitud* hacia los anuncios, fue la conocida como *diferencial semántico* que ofrece la posibilidad de medir las actitudes con una sola escala. Este tipo de escala se usa para medir el concepto unidimensional de la *actitud* desde un punto de vista evaluativo. Para la construcción se utilizan pares de adjetivos que son opuestos y que se colocan dentro de un continuo donde el sujeto debe ubicar su *actitud*. Las puntuaciones obtenidas con este instrumento están graduadas y se ubican a la misma distancia unas de otras.

La escala de *actitud* tipo diferencial semántico utilizada en el experimento, se basó en la propuesta por Donthu (1992) . En un principio se utilizaron 12 reactivos los cuales fueron analizados estadísticamente para observar la **confiabilidad** de la escala (Ver Anexo 2). El piloteo se llevó a cabo con 30 sujetos, los cuales tenían características similares a la de los sujetos tomados como muestra experimental. En la revisión final, eliminamos un sólo reactivo y obtuvimos la **confiabilidad** de la escala en la población mexicana. la cual alcanzó un puntaje de **.876**.

La **validez** del instrumento es de **construcción**; para la elaboración de la escala se partió de conceptos teóricos que sustentan, que la **actitud** es una de las variables que afecta directamente la conducta, es decir, por medio de la evaluación de los anuncios comparativos, se puede conocer el aspecto afectivo de ésta, para una posible predicción de la conducta, en este caso la de compra.

Procedimiento:

La aplicación del experimento se llevó a cabo de manera grupal (10 sujetos) dentro de un laboratorio en el cual por medio de diapositivas, fueron presentados a los sujetos 12 anuncios diferentes; dentro de éstos la mitad eran no comparativos y el resto comparativos. Estos últimos a su vez se encontraban divididos en tres niveles de comparación (2 anuncios por cada nivel). Las instrucciones eran las siguientes:

-“A continuación te presentaremos 12 mensajes. Tu tarea consiste en observarlos cuidadosamente, entre cada uno de éstos te pedimos resolver una serie de anagramas con el fin de que la actividad no te resulte monótona. Un tono te indicará el momento en que debes interrumpir tu tarea y atender nuevamente a la pantalla para observar el siguiente mensaje.

Al finalizar te daremos un cuestionario en relación con los mensajes.

Es importante hacer notar que no existen respuestas correctas e incorrectas y no hay tiempo límite para contestarlo”.

Previo a la aplicación de la fase experimental se realizó un breve ensayo con imágenes sin relación alguna con el tema para que la mecánica del experimento quedara lo más clara posible, o de otra manera aclarar dudas sobre el desempeño de los sujetos durante la misma. Con el fin de evitar algún efecto de acarreo, resencia o primacía, los anuncios fueron presentados en cinco órdenes diferentes (cada uno de ellos organizados de manera aleatoria).

La permanencia de cada anuncio en pantalla era de 15 segundos, tiempo en el cual debía atender únicamente al estímulo. Los intervalos de tiempo en los cuales los sujetos resolvían los anagramas fueron variables y al igual que con los anuncios se hicieron cinco órdenes diferentes, esto con el fin de evitar algún tipo de condicionamiento por parte de los sujetos; la media de los intervalos fue de 10 segundos.

A los sujetos que fueron cuestionados sobre **recuerdo**, al término de la fase experimental se les entregó una hoja para que escribieran todos los anuncios que pudieran recordar (sin importar el orden) y porqué los recordaban, es decir, las características de cada uno de ellos.

En el caso de los sujetos que fueron cuestionados sobre **actitud**, se les indicó que se les presentarían algunos de los anuncios que habían visto anteriormente (los 6 anuncios comparativos), pero sólo por un lapso de 2 segundos para que pudieran saber de qué anuncio se trataba y, partiendo del supuesto de que ya lo habían observado detenidamente, debían contestar la escala de actitud que se les proporcionó para cada uno de éstos.

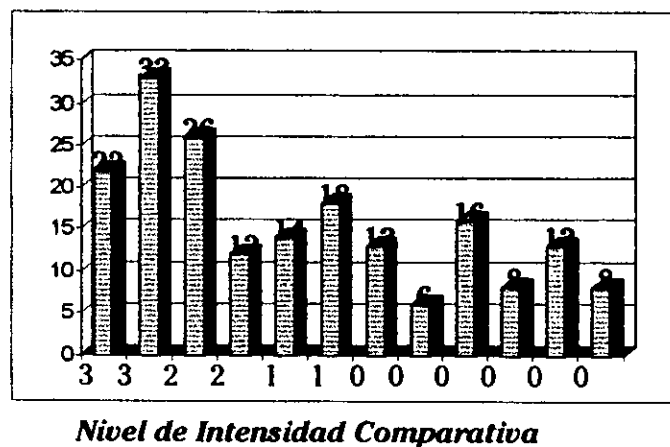
RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos en el experimento realizado. Para una mejor comprensión de los mismos, inicialmente abordaremos lo relativo al **recuerdo**, en donde presentamos los datos arrojados de los análisis respectivos. Posteriormente se describe lo referente a la **actitud** hacia los anuncios comparativos, dichas observaciones se plantean a continuación en forma descriptiva, para dar pie a las conclusiones pertinentes.

RECUERDO

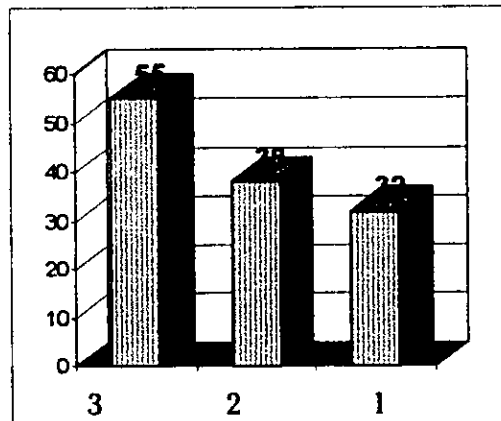
Examinando las frecuencias obtenidas en el recuerdo de los dos tipos de anuncios, tanto comparativos como no-comparativos, como se observa en la Figura 3 existen algunas diferencias que indican una evidente superioridad de los primeros 6, que pertenecen a los 3 *Niveles de Intensidad Comparativa*. Sin embargo, algunos anuncios no-comparativos obtuvieron también altas frecuencias de recuerdo en contraste con los anteriores.

Fig. 3 Puntaje de recuerdo de los 12 anuncios.



Por otra parte, dentro de los anuncios comparativos existen diferencias entre las medias de frecuencia del recuerdo y el *Nivel de Intensidad Comparativa*. Como se puede ver en la Figura 4 y de acuerdo con la evidencia empírica revisada en el marco teórico, se observa que el nivel de intensidad más alto (**Nivel 3**) muestra mayor recuerdo en contraste con los otros dos niveles, independientemente del orden de aparición de los anuncios correspondientes. Dentro de esta figura están contemplados la frecuencia de recuerdo de los dos anuncios en cada nivel.

Fig.4 Frecuencia de Recuerdo por Nivel Comparativo.



Nivel de Intensidad Comparativa

Al comparar únicamente las frecuencias del recuerdo, se podría argumentar que dichas diferencias se deben al azar, en consecuencia, también los datos fueron sometidos a una prueba estadística para poder descartar dicha aseveración. Por lo tanto, para poder afirmar que las diferencias planteadas anteriormente son significativas y generalizables a una población similar a la muestra empleada, fue necesario utilizar una prueba *T de Student* para observar el comportamiento de ambos tipos de anuncios. Previamente se obtuvieron medias notoriamente diferentes, para los anuncios comparativos existe una

media de 2.53 , mientras que para los anuncios no-comparativos la media fue de 1.30. Continuando con el análisis, hay una correlación entre los dos tipos de anuncios de $-.159$, lo cual indica que éstos no tienen una estrecha relación y por lo tanto, las diferencias entre ellos son notorias. La prueba T arroja un valor significativo de 5.198 y su probabilidad de error es de $.000$. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una diferencia estadísticamente significativa en el recuerdo de las dos categorías de anuncios.

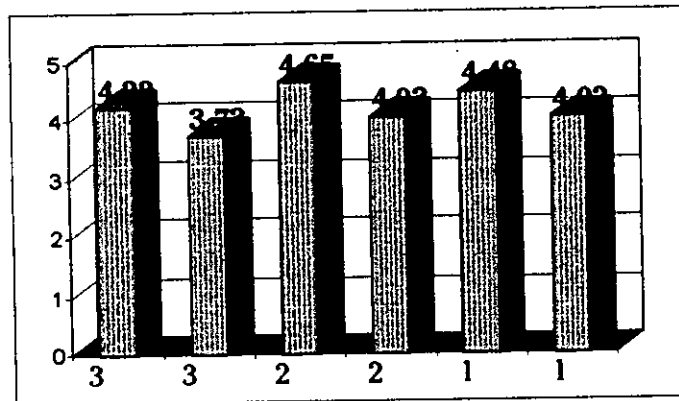
Tal como lo planteaba Donthu (1992), los anuncios comparativos son más recordados que los no-comparativos y el comportamiento de ambas condiciones no se pueden atribuir al azar; es decir, se afirma que las diferencias encontradas en el recuerdo fueron debidas a las características propias de los anuncios.

Un aspecto importante es que dentro de los reportes correspondientes a recuerdo en los anuncios de nivel de comparación más alto, aproximadamente en un 30% de las menciones, los sujetos hicieron referencia a la marca que estaba siendo atacada. Por otra parte, se observó que la intensidad comparativa determinó la manera de recuperar la información, es decir, a medida que el nivel de intensidad se incrementa, los sujetos realizaron una recuperación más precisa del contenido de los anuncios.

ACTITUD

Referente a la fase experimental de actitud, se analizaron las medias de los seis anuncios comparativos (Fig. 5), en donde se observa que éstas se comportan de manera similar en cualquiera de los *Niveles de Intensidad* por lo que gráficamente no se aprecian diferencias relevantes entre dichos niveles y la actitud que mostraron los sujetos hacia los anuncios.

Fig. 5 Medias de Actitud



Nivel de Intensidad Comparativa

Estos valores se sometieron a un análisis de varianza (ANOVA), para determinar si existía alguna evidencia estadísticamente significativa entre los niveles de intensidad comparativa. Esta prueba arrojó una F de 6.11 que con un nivel de confiabilidad de .95%, mostró una probabilidad de .000, por lo tanto, las diferencias entre los *Niveles de Intensidad Comparativa* se consideran significativas entre ellas. Sin embargo, al aplicar la prueba de honestidad de Tukey ninguno de éstos niveles marcó una diferencia determinante.

Se realizó un análisis factorial para determinar de qué forma se agrupaban los 6 diferentes anuncios de acuerdo con los puntajes de actitud obtenidos. En la Tabla 2, se presentan los factores en los que se agruparon los anuncios para establecer el comportamiento de cada uno de ellos.

Tabla 2. **Resultados del Análisis Factorial**

FACTOR 1

<i>Nivel Comparativo 2</i> .88467
<i>Nivel Comparativo 1</i> .83693
<i>Nivel Comparativo 2</i> .69913

FACTOR 2

<i>Nivel Comparativo 1</i> .92380
<i>Nivel Comparativo 3</i> .85859
<i>Nivel Comparativo 3</i> .44992

Como puede verse en el factor 1, los dos anuncios de nivel comparativo medio se comportaron en forma similar, por lo tanto, aunque existían variantes gráficas en ambos anuncios, el nivel de intensidad comparativa propuesto quedó estructurado correctamente y los efectos sobre la actitud son equiparables. En el factor 2, se observaron los mismos efectos para el nivel de intensidad de comparación más alto.

Los anuncios del nivel comparativo más bajo se agruparon en factores diferentes. Por lo tanto su efecto en la actitud resultó opuesto a lo planteado en el marco teórico y la metodología de esta investigación.

Con lo anteriormente expuesto y, al cotejarlo con las hipótesis planteadas en la metodología, es posible ratificar lo siguiente:

Los resultados encontrados en el presente estudio confirman las aseveraciones que hacen Rogers y Williams (1989) en relación a que la información de los anuncios comparativos es fácilmente recuperable en contraste con los mensajes que no utilizan estrategias publicitarias comparativas.

Respecto a la intensidad de la comparación que se realiza dentro de los mensajes publicitarios, se encontró que en efecto los anuncios comparativos de nivel 3, obtuvieron una mayor frecuencia de recuerdo a diferencia de los otros dos niveles de intensidad comparativa. En consecuencia, estos resultados convergen con las conclusiones de Donthu (1992) quien afirma que la intensidad de la comparación en los anuncios puede determinar su frecuencia de recuerdo.

Las hipótesis estadísticas que afirman que la actitud será mayor para el nivel de intensidad comparativa medio, queda rechazada debido a que este grupo no marcó la diferencia esperada.

DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos dentro de este estudio giran alrededor de tres principales aspectos:

- Los anuncios comparativos fueron más recordados que los no comparativos.
- Los resultados encontrados en cuanto a la relación intensidad-recuerdo convergen con los planteados por Donthu (1992), confirmando que efectivamente aquellos anuncios con nivel de intensidad comparativa más alto , son más recordados.
- La actitud hacia los anuncios comparativos demostró diferencias significativas entre ellos, sin embargo estas diferencias no permiten concluir que la intensidad de comparación determina la actitud hacia los anuncios. Este hallazgo, se discutirá posteriormente.

A continuación se desarrolla cada una de estas afirmaciones con base en los resultados obtenidos dentro del experimento .

Dentro de las principales hipótesis en las que se fundó esta investigación, es que los anuncios con formato comparativo obtendrían una tasa mayor de recuerdo en contraste con los anuncios no-comparativos, esto se confirma con los resultados encontrados.

En general, los anuncios que la población observa comunmente, son los anuncios no-comparativos que sólo realzan las características del producto en cuestión además de echar mano de otros recursos publicitarios, es por esto, que cuando se les presenta un anuncio con cararterísticas “diferentes”, los sujetos prestan mayor atención favoreciendo así su recuerdo. Una característica distintiva del formato comparativo es nombrar a la marca con la que se está compitiendo directamente en el mercado, buscando desacreditarla de manera cotundente ante los consumidores (además de mostrar cierta

superioridad de la marca patrocinante ante la competidora), con el fin de que estos prefieran el producto del patrocinador al momento de tomar una decisión de compra.

Los sujetos demostraron ser capaces de diferenciar las características distintivas de cada formato publicitario. En cuanto a la recuperación de la información, los mensajes de los anuncios comparativos fueron reproducidos con mayor exactitud, lo que permite suponer que la información comparativa dentro de los anuncios, propicia la activación del proceso de atención selectiva. Lo anterior coincide con los planteamientos propuestos por Muheling, Stolman y Grossbart (1990), William, Wilkie y Farris (1975).

Uno de los principales objetivos de este estudio, era el determinar las implicaciones prácticas del uso de la publicidad comparativa en relación con su nivel de intensidad. Con base en lo observado se puede concluir que el formato comparativo y el nivel de intensidad dotan a los anuncios de características (de acuerdo con Kanouse 1984), que los hacen distintivos y novedosos lo que facilita la recuperación del contenido de éstos en el nivel de intensidad más alto.

Es importante mencionar que en los anuncios de nivel de intensidad más alto, se utilizó lo que James y Hensel (1991), llaman publicidad comparativa negativa. En las frases utilizadas para la comparación, se agrade de manera directa a la marca competidora con fin de desacreditarla. Dicha característica, quizá puede influir para que los sujetos presten mayor atención a los anuncios con información negativa, y a su vez facilite la recuperación de ésta, debido a que su uso no es convencional, tal y como lo plantea Fiske (en James y Hensel, 1991).

El llamado efecto boomerang señalado por Barry (1993), James y Hensel (1991), es uno de los riesgos que se corren al hacer uso de la publicidad comparativa. Este plantea que puede resultar beneficiada la marca con la cual el patrocinador se compara. En lo que atañe a la recuperación de la información, los resultados obtenidos sugieren que las características de los anuncios de nivel de intensidad comparativa más alto, favorecieron la aparición de este efecto, debido a que algunos sujetos recordaron únicamente la marca a la que se buscó desacreditar. Hasta el momento, se asume que si el objetivo principal de

una campaña publicitaria es que se recuerde un anuncio y sus características, la publicidad comparativa y sus niveles de intensidad pueden ser una herramienta eficaz para alcanzar dicha meta. Por lo tanto, es recomendable que dentro de los anuncios se hagan comparaciones usando el one-sided appeal y se especifique el nombre de la marca competidora.

Como se expuso anteriormente, a pesar de que el análisis estadístico arrojó diferencias significativas entre la actitud hacia los anuncios con los diferentes niveles de intensidad, no se puede asegurar que estas variaciones dependen específicamente de la manipulación de la intensidad comparativa, debido a que ningún grado de intensidad marca una diferencia relevante. Como se mostró, todos los anuncios sometidos a evaluación obtienen puntuaciones moderadas, lo cual permite afirmar que en términos generales la publicidad comparativa puede llegar a ser evaluada favorablemente.

Lo anterior no permite hacer contundente la afirmación de que una comparación con nivel de intensidad moderado, se estime por parte del consumidor como extremadamente favorable. De tal manera que, los resultados exhibidos no convergen totalmente con los referidos por Donthu (1992) quien exhorta al uso de un nivel de comparación moderado para obtener un puntaje de actitud favorable para el uso de la publicidad comparativa.

Una de las razones por las cuales la actitud no resultó como se esperaba, fue posiblemente que el tiempo de exposición de los anuncios al momento de ser evaluados, no permitió que los sujetos analizaran debidamente las diferencias y características de cada uno de ellos, entre los 3 diferentes niveles de intensidad. Es por esto, que se considera conveniente determinar el tiempo óptimo de presentación de cada uno de los anuncios para controlar esta posible variable extraña.

Algunas de las limitaciones que no permiten generalizar los resultados aquí obtenidos son: las condiciones bajo las que se llevó a cabo la investigación, fueron estrictamente experimentales, debido a esto, existe una diferencia tajante a la forma en la que la gente observa los anuncios comúnmente. Cabe mencionar que es importante tomar

en cuenta la frecuencia con la que los consumidores tienen acceso a los anuncios, puesto que ello repercute también en el recuerdo y la actitud hacia estos.

Otra de las restricciones de la generabilidad de los resultados es que además de contemplar las dos variables evaluadas en el presente experimento, no perder de vista otras que son también relevantes para el estudio de la publicidad, dentro de estas se encuentra la intención de compra, la actitud hacia la marca y el involucramiento con el producto.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Se concluye que el uso de la publicidad comparativa requiere una codificación diferente dentro de los esquemas cognoscitivos, aunado a esto el factor "novedad" puede influir para que los mensajes comparativos se recuperen con mayor facilidad y exactitud. De ahí, es que muchas de las investigaciones sobre el tema afirman que el uso de este formato, favorece el recuerdo de un determinado anuncio.

Sería interesante investigar que sucedería con el recuerdo cuando los consumidores esten "familiarizados" con la publicidad comparativa. Es probable que el factor novedad tenga un impacto menor sobre el recuerdo cuando la gente este acostumbrada a este tipo de publicidad, pero en el caso de que dicho impacto no disminuya, entonces estos altos índices de recuerdo se podrían atribuir a otros factores.

Hasta el momento se puede afirmar que el uso de la publicidad comparativa tiene un efecto facilitador en el almacenamiento y recuperación de la información. Esta aseveración coincide con las reportadas por Donthu (1992), Demirjan (1983), Earl y Swinyard (1980), Tannenbaum (1976), Jain y Hackelman (1978), Roger y Williams (1989).

Los resultados demostraron una estrecha relación entre el nivel de intensidad comparativa de los anuncios y el recuerdo de estos. Es decir, el nivel de intensidad más alto, reportó una frecuencia de recuerdo mayor, en comparación a los niveles más bajos. Por lo tanto se puede afirmar que el nivel de intensidad de comparación puede ser un factor determinante para el recuerdo de los anuncios, de acuerdo con lo reportado por Donthu (1992).

De acuerdo a los antecedentes revisados, se plantea que la marca menos conocida es la que resulta más favorecida con el efecto boomerang; en este caso todas las marcas se encontraban en las mismas condiciones (todas las marcas fueron ficticias), por lo que el recuerdo de la marca competidora nos habla de una posible ventaja para esta.

Un aspecto cuestionable del efecto boomerang, es el hecho de que el recuerdo de la marca competidora puede ser considerado “negativo”, es decir, que la marca con la cual se establecen las comparaciones es recordada pero como la menos recomendable, con base en la información que proporciona el anuncio publicitario. Lo anterior deriva en que el consumidor elimina dicha marca de las posibilidades de compra. Es importante que esto sea analizado posteriormente, tomando en cuenta también las intenciones de compra y las actitudes hacia la marca, después de comprobar que existió un efecto boomerang.

Se considera que el estudio de la actitud es importante porque permite una aproximación a la forma de evaluar un estímulo, sin embargo esta no es suficiente para la predicción de una determinada conducta, ya que se deben contemplar otros factores como la intención y las normas subjetivas según James y Hensel (1991). Esto es aplicable en el caso de la publicidad comparativa, donde se deben considerar también factores como el prestigio de la marca, la experiencia previa con los productos en cuestión, además de las necesidades e intereses del consumidor.

Como sugerencias para futuras investigaciones, se propone analizar el papel de la inoculación (McGuire, 1961) en los consumidores frente a la publicidad comparativa. Aplicando este constructo a los consumidores como defensa ante los argumentos de futuros ataques que busquen desacreditar a una marca, es probable que los alcances de la publicidad comparativa se vean reducidos. Del mismo modo se sugiere medir los efectos de la publicidad comparativa en memoria a largo plazo, ya que sus efectos podrían ser más duraderos.

BIBLIOGRAFIA

- Antrim, W. (1979). *Publicidad*. México, McGraw-Hill.
- Barry, T.E.(1993). Comparative advertising: What have we learned in two decades?. *Journal of Advertising Research*, March-Abril 19-29.
- Belch, G. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercial: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, August 333-349.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. México. Editorial Continental, 3ra. edición.
- Darley, J., Glucksberg, S., y Kinchla, R. (1986). *Psicología*. México. Prentice Hall.
- De Vega, M. (1992). *Introducción a la psicología cognoscitiva*. Madrid, Alianza Editorial 4ta. Ed.
- Donthu, N. (1992). Comparative advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, November-December 53-58.
- Gill, L. (1956). *Publicidad y psicología*. Argentina. Editorial Psique Buenos Aires.
- Goodwin, S. y Etgar, M.(1980). An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 187-202.
- Gottlieb, J.B. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20 38-45.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E., Costley, C. y Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A Metha-analisis. *Journal of Marketing*, 61 1-15.
- Haugtvedt, C. y Petty, R. (1992). Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2) 308-319.

- Jain, S. y Hackleman, E. (1978). How effective is comparison advertising for stimulating brand recall?. *Journal of Advertising*, 20-25.
- James, K.E. y Hensel, P.J. (1991). Negative advertising: The malicious strain of comparative advertising. *Journal of Advertising*, 20 53-69.
- Lamb, C., Pletcher, B. y Pride, W. (1977). A taxonomy for comparative advertising research. *Journal of Advertising*, 7 43-47.
- Miniar, P., Rose, R., Barone, M. y Manning, K. (1993). On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects. *Journal of Advertising*, 20 41-57.
- Muehling, D., Stoltman, J. y Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising* 19 41-50.
- Murphy, J. y Amundsen, M.(1981). The communications-Effectiveness of comparative advertising for a new brand on users of the dominant brand. *Journal of Advertising*, 10 14-20.
- Neese, W. y Taylor, R. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, March-Abril 56-66.
- Olson, J. y Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review Psychology*, 44 117-154..
- Pechmann, C.. y Stewart,D. (1991). How direct comparative ads and market share affect brand choice. *Journal of Advertising Research*, December 47-55.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19 124-192.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1992). *La era de la Propaganda*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Putrevu,S. y Lord, K. (1994).Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and effective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23 77-90.
- Rogers, J. y Williams, T.(1989). Comparative Advertising Effectiveness:Practitioners' perceptions versus academic research findings. *Journal of advertising research*. October-November 22-36.

Russell, J.T. y Lane, W.R. (1994). Kleppner Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana 12 ed.

Shifmann, y Kanuk (1992). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamericana.

Wilkie, W. y Farris, W. (1975). Comparison Advertising: Problems and Potencial. *Journal of Marketing*, October 8-15.

Leyes y códigos de México. (1988). *Legislación sobre la propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras*. México. Editorial Porrúa 13a. Edición.

----- (1986). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. México. Editorial Porrúa, 2da. edición.

----- (1993). *Ley General de Salud*. México. Editorial Porrúa, 9na. Edición.

ANEXO 1

ANAGRAMAS

ENSAYO

a _ _ m _ _ r
_ _ u _ _ g _ _
p _ _ l _ _ t a

FASE EXPERIMENTAL

_ _ _ _ u _ _ a

c _ _ l c _ _ t _ _

_ _ e _ _ _ j

g _ _ t _ _

b _ _ l _ _ a

_ _ ñ _ _

p _ _ _ _ ro

t _ _ p e _ _ e

s _ _ ll _ _

b l _ _ _ a

_ _ a _ _ ó n

g _ _ a n _ _ e

c _ _ r _ _ o

ANEXO 2

ESCALA TIPO DIFERENCIAL SEMANTICO

Esta escala se califica de la siguiente forma: en los extremos de cada reactivo se encuentran dos adjetivos antónimos y entre estos hay un continuo de siete espacios vacíos en los cuales el individuo debe marcar con una "X" aquel espacio donde considere que define su actitud hacia cada uno de los 6 anuncios comparativos.

Creíble	_____	_____	_____	_____	_____	_____	no creíble
No impresionante	_____	_____	_____	_____	_____	_____	impresionante
Repulsivo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	atractivo
Motivante	_____	_____	_____	_____	_____	_____	no motivante
No informativo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	informativo
Claro	_____	_____	_____	_____	_____	_____	confuso
No llamativo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	llamativo
Improbable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	probable
No convincente	_____	_____	_____	_____	_____	_____	convinciente
Bueno	_____	_____	_____	_____	_____	_____	malo
Antipático	_____	_____	_____	_____	_____	_____	simpático

ANEXO 3

ANUNCIOS NO-COMPARATIVOS



Para los
que aman
la sensación
de ser

NATURAL

SHOP

somos
parte
de
la
realidad



**ANUNCIOS
NO-COMPARATIVOS**



Despierta el instinto de mujer

**ANUNCIOS
NO-COMPARATIVOS**



**ICARO
JEANS**



**DOLCE
VITA**

DISFRUTA LA VIDA

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**ANUNCIOS
COMPARATIVOS**

Los demás **THE JEANS**
no pueden
presumir
de calidad

**acero
jeans**

¡NO TE QUEMES!



*usando
otras
marcas*



Somos únicos

ÍCARO JEANS

Los líderes de México y el Mundo

**NIVEL DE INTENSIDAD
COMPARATIVA 1**

**ANUNCIOS
COMPARATIVOS**

Costamos
menos
que
el
ACERO;
te
ofrecemos
más que
una
Dulce
vida.
Y por si
fuera
más

Traemos
de
cabeza
al
Mundo

**ICARO
JEANS**



LIBERTAD

MONOTONÍA

aceyo jeans

**NIVEL DE INTENSIDAD
COMPARATIVA 2**

ANUNCIOS COMPARATIVOS

Estos
perros
usan
acero
para sus
cadenas

Si no
quieres ser tratado
como
Bestia

Usa los
jeans
hechos de
acuerdo a
tus
necesidades



ÍCARO JEANS

Existen marcas como
que las encuentras en el tianguis de la
esquina y, en los tianguis solo venden
porquerías.



Recuerda que nosotros solo
te ofrecemos prestigio y calidad

SHOP

**NIVEL DE INTENSIDAD
COMPARATIVA 3**