

Análisis de la Eficacia de la Publicidad Comparativa en Televisión

Cristóbal Fernández Robin

Dr. en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Lleida, Ingeniero Civil Industrial Universidad Santa María. Director Departamento de Industrias, Universidad Santa María. Profesor de Marketing e Investigación de Mercados, Departamento de Industrias, Universidad Santa María.

Jorge Cea Valencia

MBA Universidad Santa María, Ingeniero Civil Industrial, Universidad Santa María. Profesor de Marketing e Investigación de Mercados, Departamento de Industrias, Universidad Santa María.

Natalia Jil Peris

Ingeniero Civil Industrial, Universidad Santa María. Ingeniero Centro de Ingeniería de Mercados, Departamento de Industrias, Universidad Santa María.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing es una disciplina que exige una constante renovación de ideas, habilidades diferenciadoras y estrategias que posicionan en la mente del consumidor una determinada marca. Su división de publicidad, se encarga de materializar esto con campañas publicitarias que lleven al cliente, la idea del producto y la apreciación del valor de consumo. En este sentido, la publicidad comparativa representa una oportunidad de promoción innovadora y con grandes beneficios si se usa correctamente. El presente estudio, analiza la eficacia de esta modalidad publicitaria, mostrando las bases para seguir de forma objetiva una competencia leal y con beneficios para quienes la utilizan.

INTRODUCCION

Las más diversas ideas de la publicidad, utilizan distintas formas de actuar, apelando a los sentidos y conductas más comunes del ser humano. Al respecto, una conducta propia de los seres humanos y no siempre explícita frente a los ojos de los demás es la comparación. Este tipo de publicidad es ocupada hace décadas por agencias tanto nacionales como internacionales, dando excelentes resulta-



dos en muchos casos. Sin embargo, es prudente analizar cuáles son

los factores que influyen en ella y de qué forma lo hacen, con tal de captar si existe diferencia en sus efectos al compararse con una publicidad sin esta característica.

Los medios a través de los cuales es posible canalizar estas estrategias son diversos, pero existe uno que se ha mantenido al frente hace ya varios años, entregando una masificación rápida de los mensajes: la televisión. Actualmente, la televisión no sólo es un medio de entretenimiento, información y publicidad, con el tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de las personas, siendo una fuente recreativa donde ellas invierten la mayor parte de su tiempo libre. De igual modo, la

televisión es el principal medio publicitario, y todo parece indicar que lo seguirá siendo por muchos años más.

Pero, ¿Qué tan eficaz puede ser un anuncio comparativo por sobre uno no comparativo? ¿Está la gente preparada para ver estas “guerras” entre empresas? ¿Es capaz de cambiar la actitud y comportamiento de la gente más allá que una publicidad común y corriente? Y más importante aún, ¿Se justifica la utilización de este tipo de publicidad teniendo en cuenta las implicaciones sociales, políticas o jurídicas?

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Con el fin de identificar una definición única para esta investigación, se establece que la publicidad comparativa es “Toda publicidad que haga una comparación entre la marca anunciada y otra, en términos de atributos específicos o vagos, de manera explícita o implícita, identificando así, publicidad comparativa directa o publicidad comparativa indirecta respectivamente.” De esta forma, es posible referirse a publicidad comparativa, entendiendo que la comparación puede adquirir 3 grados:

- Comparación explícita: Aquella que nombra o muestra explícitamente la marca de la competencia con la que se está comparando.
- Comparación implícita: Aquella que sugiere la marca competidora a través de cualquier característica que haga alusión a la competencia.
- Comparación nula: Se refiere a la inexistencia total de la comparación entre marcas.

Por otro lado, es prudente mencionar que la publicidad comparativa ha sido ampliamente cuestionada desde distintos entes de la sociedad, debatiendo ampliamente los pro y los contra de este tipo de anuncios. Entre los aspectos positivos están: mejora la información que percibe el consumidor; fomenta la competencia en el mercado; favorece el proceso de innovación y mejora en las empresas y,

en ocasiones, incrementa la eficacia publicitaria.

Entre las desventajas destacan: el riesgo de causar perjuicio en la calidad de la comunicación al consumidor, riesgo de llevar al consumidor a una confusión, dificultad para establecer límites entre comparaciones objetivas y verdaderas y comparaciones denigrantes, riesgo de causar un daño irreversible para la marca a la que se hace referencia, riesgo de desencadenar guerras publicitarias, riesgo de enojar a los consumidores.

Todas estas razones han ganado partidarios a la hora de defender una de las posturas, siendo hasta el día de hoy, una forma publicitaria digna de debate.

ALGUNOS ANTECEDENTES

Las estadísticas indican que entre distintos países, existen grandes diferencias en la utilización y efectividad de la publicidad comparativa. Por ejemplo, a principios de 1990 en el país pionero en esta práctica, EEUU, cerca del 80% de la publicidad televi-

siva, y entre el 30% y el 40% de toda la publicidad tenía contenido comparativo, mientras que en Francia en esa misma fecha, sólo hubo 26 avisos comparativos. Esto afirma la idea que la importancia de la publicidad comparativa alcanza el mundo entero, indicando que los productos que más la usan como arma de promoción, son aquellos destinados al hogar y al cuidado personal. Sin embargo, los casos más conocidos de utilización de esta publicidad son Coca-Cola v/s Pepsi, Duracell v/s Energizer, Mc Donalds v/s Burger King, Volvo v/s BMW, entre otros.

En Chile, son variados los casos de publicidad comparativa exhibida, sin embargo no todos han sido recibidos de la mejor forma, por lo que han presentado denuncias formales por parte de las marcas involucradas.

REGULACIÓN

Junto con las normas legales, en Chile existe la “Autorregulación publicitaria”, a cargo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), quien establece un reglamento con las definiciones, términos y conductos que debe seguir la libre competencia, promoviendo y resguardando sus intereses. Como declaración fundamental, el Código señala que la publicidad debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad. En este sentido, establece sus artículos N°10, N°11 y N°12, donde define y limita la publicidad a una comparación objetiva de los productos enfrentados.

A partir de lo anterior, se desprende entonces que la publicidad comparativa en Chile está permitida siempre y cuando muestre un carácter objetivo en la comparación de productos, enfrentando a empresas o marcas que realmente satisfagan una misma necesidad genérica, lo cual deja de lado la idea de competencia desleal entre ellas. Además, debe procurarse que dicha comparación, no denigre la integridad de la marca competidora,

Toda publicidad que haga una comparación entre la marca anunciada y otra, en términos de atributos específicos o vagos, de manera explícita o implícita, identificando así, publicidad comparativa directa o publicidad comparativa indirecta respectivamente.

Publicidad | Eficacia de la TV como medio

haciendo que ésta se ridiculice frente a la publicitada.

Con todo lo anterior, es difícil entonces establecer un argumento concreto por el cual se deba o no deba realizar publicidad comparativa, sino que la conveniencia de esto se resolverá en cada situación especial, dependiendo de la naturaleza del mercado, agresividad de la campaña, intensidad en la comparación y tipo de anunciante mediante el cual se difunda la publicidad.

EFICACIA

La eficacia publicitaria está influenciada por variados factores que dependen tanto de la empresa anunciante como del entorno en que se está inmerso con la campaña, produciendo tal vez, un resultado no del todo correcto. Es así entonces, como los objetivos publicitarios que buscan dar a conocer un bien, deben alinearse con los objetivos comerciales que buscan un beneficio monetario para la empresa, teniéndose en cuenta que la publicidad no sólo influye en la intención de compra de un individuo, sino que también actúa en conjunto con el precio, ofertas y promociones, políticas gubernamentales y competencia con empresas similares entre otras condiciones de mercado.

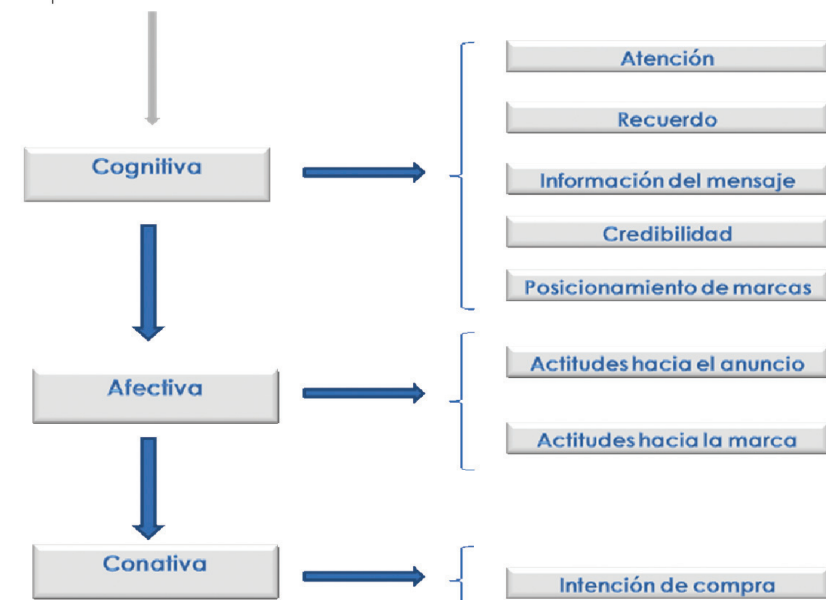
Para delimitar entonces el concepto de eficacia publicitaria y medir con realismo el efecto de ésta sobre los consumidores, se establece que “una campaña publicitaria será eficaz si luego de su exhibición, cumple con los objetivos planteados en un principio para los cuales fue concebida.”

MEDICIÓN

La medición de la eficacia dependerá de la etapa del comportamiento del consumidor a que apunta la campaña. De acuerdo al modelo de jerarquía de los efectos (cognición, afecto, comportamiento) es posible medir la eficacia de los anuncios publicitarios comparativos en función del objetivo que persiguen, es decir, si se mide una

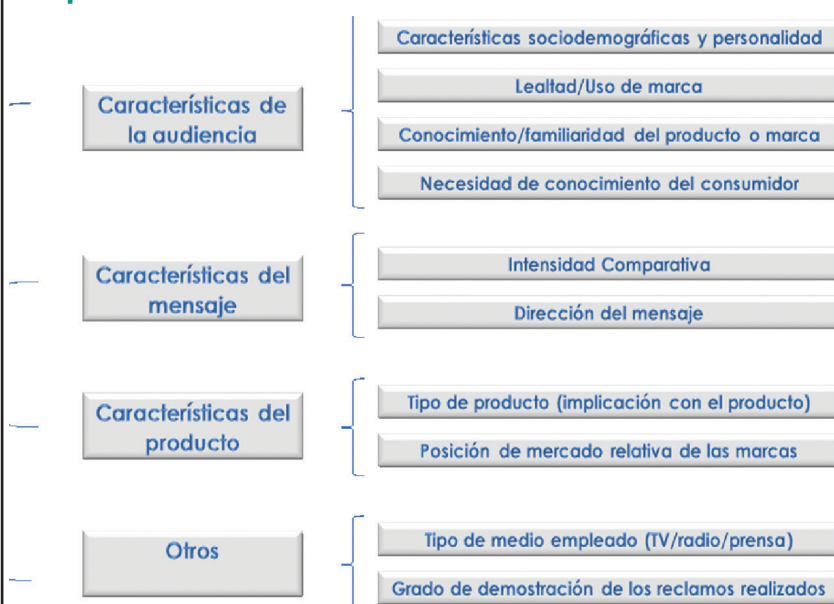
Imagen N°1: Respuestas del consumidor en cada etapa del modelo de Jerarquía de los efectos

Respuesta del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a "Publicidad Comparativa", Salvador del Barrio García.

Imagen N°2: Factores influyentes en la eficacia de la publicidad comparativa



Fuente: Elaboración propia en base a "Publicidad Comparativa", Salvador del Barrio García.

campaña cuyo objetivo es dar a conocer un producto, bastará con utilizar una medida de notoriedad. De esta forma, se identifican los siguientes efectos que pueden ser medidos en la

publicidad comparativa, dependiendo de la etapa de asimilación del mensaje.

En la medición de la eficacia publicitaria, deben considerarse diversos

Publicidad | Eficacia de la TV como medio

factores de influencia, pero los que destacan en la medición de publicidad comparativa son:

- La intensidad comparativa de los mensajes (directa, indirecta, nula)
- La Implicación del consumidor con el producto (envolvimiento alto o bajo)
- La posición relativa de mercado de la marca anunciada

Tabla N°1: Coeficientes de Pearson

		CD							
		Alta implicación							
		RTP	RM	C	I	GA	AA	GM	AM
CD	RTP	1,00	0,81						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,78				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,81		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,59
	AM								1,00
CI	RTP	1,00	0,73						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,44				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,57		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,64
	AM								1,00
CN	RTP	1,00	0,60						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,43				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,70		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,53
	AM								1,00
CD	RTP	1,00	0,41						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,64				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,74		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,74
	AM								1,00
CI	RTP	1,00	0,69						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,62				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,77		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,73
	AM								1,00
CN	RTP	1,00	0,44						
	RM		1,00						
	C			1,00	0,46				
	I				1,00				
	GA					1,00	0,81		
	AA						1,00		
	GM							1,00	0,81
	AM								1

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se mencionó, el medio utilizado es la televisión, pues junto con llegar a una mayor cantidad de personas, es altamente efectivo debido a la estimulación de casi la totalidad de los sentidos. En cuanto al material de experimentación, se utilizan comerciales exhibidos en el extranjero, con lo que se eliminan posibles juicios ya formados sobre las marcas. Estos son:

- Isenbeck (Cerveza): Bajo involucrimiento
- Audi (Automóviles): Alto involucrimiento
- Ford (Automóviles): Alto involucrimiento

En la etapa de investigación exploratoria, se obtuvo un listado de 30 atributos asignables a los comerciales, además del formato de pregunta a utilizar en la investigación final. Luego, la aplicación del test comprendió la exhibición de 6 anuncios publicitarios que se diferencian en intensidad de comparación e implicación hacia el producto. La muestra a utilizar se escogió por conveniencia, pues se necesita de una población joven (entre 22 y 27 años) que tenga poder de decisión en la compra de productos y cuyas personalidades no tiene mayor temor al cambio entre una marca y otra. El foco de desarrollo de la actividad es la Universidad Técnica Federico Santa María, institución que cuenta con jóvenes de diversas ciudades del país, con lo que se obtiene una muestra bastante variada y representativa del país completo.²

El tamaño muestral se basa en el método de varianza máxima, dando como tope para una investigación de este tipo un error del 10%, lo que entrega una muestra (n) de 100 individuos.

RESULTADOS

Las variables más interesantes de analizar en este estudio, son la credibilidad y nivel de información entregados por los comerciales comparativos y no comparativos. Para ello, un análisis basado en frecuencia de respuesta indica que aquellos comerciales que utilizan la comparación directa obtienen una mayor credibilidad del mensaje a la vez que son calificados como una fuente de información más completa que aquellos que utilizan comparación indirecta y nula.

En cuanto a la relación que existe entre las variables, se han escogido aquellas que puedan presentar un comportamiento más interesante a la hora de buscar implicancias entre ellas, analizando los coeficientes de Pearson resultantes. En la tabla 1, se aprecian los resultados de las relaciones analizadas, donde es posible ver que los coeficien-

Tabla N°2: Tabla de contingencia del Análisis de Correspondencia de 30 atributos

	Comparación directa		Comparación indirecta		Comparación nula	
	Audi Llaves	Isenbeck Quilmes	Ford Globos	Isenbeck Pip	Isenbeck disfraces	Audi huevo
Creíble	62	29	2	24	14	36
Estúpido	1	14	32	23	22	5
Juguetería	2	30	8	44	81	11
Convincente	54	12	3	10	9	42
Novedoso	54	40	30	53	40	47
Enérgico	6	41	2	43	59	1
Excitante	6	2	2	4	42	1
Informativo	29	32	1	18	0	28
Gracioso	7	49	6	68	82	6
Interesante	53	9	23	11	7	50
Entusiasta	1	35	3	43	51	4
Original	74	40	36	54	36	56
Ridículo	0	9	28	15	29	2
Sorprendente	16	3	13	10	14	27
Malo	6	10	51	11	14	3
Agresivo	12	42	2	29	8	0
Desafiante	29	48	5	48	4	2
Ingenioso	69	38	27	44	40	40
Falso	2	4	30	3	8	9
Denigrante	1	7	4	7	11	0
Atrevido	24	40	3	34	43	1
Motivante	13	14	1	19	28	12
Encantador	11	4	10	7	7	65
Confiable	45	4	2	3	2	47
Aburrido	10	12	66	6	5	6
Ofensivo	4	19	1	12	4	0
Cotidiano	4	12	0	12	12	7
Entretenido	17	43	6	57	70	15
Impactante	13	3	4	6	5	12
Recordable	77	35	18	55	43	56

Fuente: Elaboración propia en base a XLSTAT

tes más altos están entre el recuerdo del tipo de producto y recuerdo hacia la marca, indicando que toda vez que el individuo recuerda el tipo de producto, existirá una alta probabilidad que recuerde también la marca anunciada.

Otras relaciones indican que en los casos que los anuncios publicitarios son atractivos para los consumidores, implica de forma casi directa la formación de una buena actitud hacia el mismo, asegurando la atención prestada y aumentando la probabilidad que este represente un aviso eficaz.

Por otro lado, un análisis de correspondencia de 30 atributos identifica-

dos con anterioridad³, permitió obtener las percepciones de los entrevistados acerca de cada comercial vistos, a través de mapas perceptuales que indican la relación de cada uno de los anuncios exhibidos con estas características. La tabla N°2 (de contingencia) muestra los resultados obtenidos mediante los software SPSS 14.0 y XLSTAT.

Además de lo anterior, la imagen N°3 permite ver la ubicación espacial de los atributos, donde se puede desprender la relación entre marcas y atributos o ausencia de ella, a través del ángulo formado entre estos puntos.

Es así, como se ve que los anuncios de comparación directa (CD) son los que generan una mayor credibilidad en los consumidores, además de considerarlos como una mejor y novedosa fuente de información. Distinguiendo la implicación hacia el producto, el anuncio que posee un bajo involucramiento con el producto (BE) es considerado además agresivo y desafiante.

Los anuncios de comparación indirecta (CI) y bajo involucramiento (BE) son considerados menos creíbles que los de comparación directa, además de ser calificados poco originales y novedosos. Un caso especial ocurre con el anuncio de comparación indirecta y alto involucramiento (AE), pues fue considerado un aviso aburrido y malo, características atribuibles a la naturaleza del aviso más que a las características comparativas del mismo.

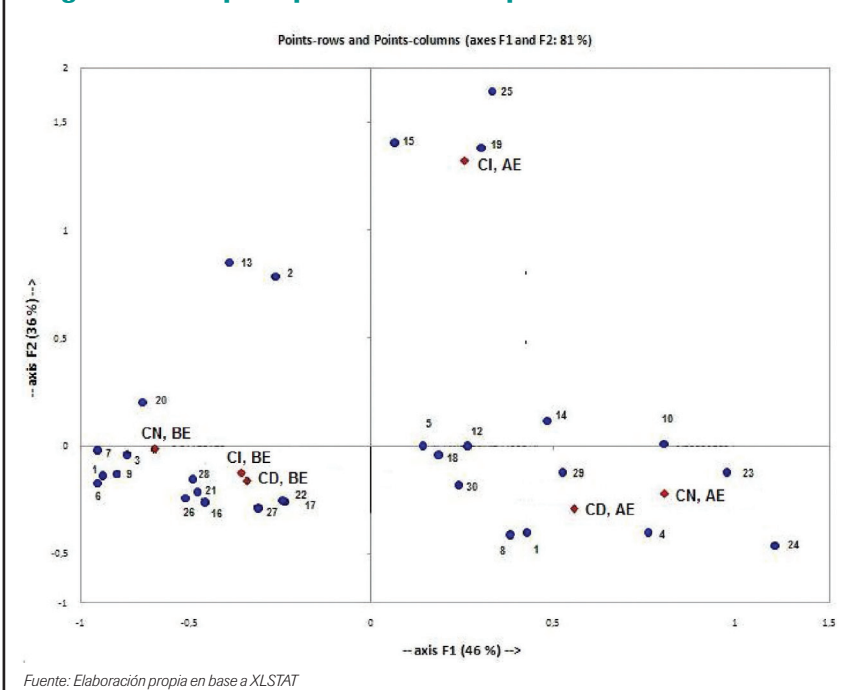
Los mensajes de comparación nula (CN) son calificados de forma más normal que los anteriores, atribuyéndole características como entretenidos y graciosos, adjetivos más relacionados a la naturaleza misma del aviso más que a la comparación.

Otro análisis interesante de realizar es el estudio de los perfiles de los entrevistados, con el fin de encontrar el mejor nicho de mercado dentro del grupo evaluado, con tal de conocer donde enfocar la publicidad comparativa. En este caso, se realiza un Análisis de Clúster mediante la metodología del KMeans del software SPSS. El número de clúster es elegido, tomando como valor 3 conglomerados debido a que la muestra no es tan heterogénea, pues se trata de población universitaria en un rango de edad no muy amplio.

El análisis de los clúster implicó analizar dentro de cada uno de ellos, las diferentes preguntas de diferencial semántico de 7 puntos, para extraer las opiniones. El gráfico muestra un ejemplo de los resultados más significativos entregados por este análisis.

Publicidad | Eficacia de la TV como medio

Imagen N°3: Mapa espacial de Correspondencia.



altad, la humildad y política. En la investigación realizada, presentaron una mayor exigencia a la información en los comerciales además de ser quienes atribuyen la credibilidad con más frecuencia a los anuncios en especial los de comparación directa seguidos de los de comparación nula.

Clúster N°2: Los intelectuales-sociales En este grupo, están aquellas personas que valoran las actividades como el arte y la cultura, ciencias e Internet. Esperan encontrar y mantener una buena relación de pareja y familia unida, todo esto acompañado de un éxito profesional. Al momento de calificar los comerciales vistos, son quienes mejor califican los de comparación directa, especialmente de alto involucramiento, el cual presenta sólo una categoría con calificaciones bajas. En cuanto al anuncio de bajo involucramiento, es al grupo que más gustó este aviso.

Tabla N°3: Lectura de atributos en mapa espacial

Lectura de atributos			
N°	Atributo	N°	Atributo
1	Creíble	16	Agresivo
2	Estúpido	17	Desafiante
3	Juguetero	18	Ingenioso
4	Convincente	19	Falso
5	Novedoso	20	Denigrante
6	Enérgico	21	Atrevido
7	Excitante	22	Motivante
8	Informativo	23	Encantador
9	Gracioso	24	Confiable
10	Interesante	25	Aburrido
11	Entusiasta	26	Ofensivo
12	Original	27	Cotidiano
13	Ridículo	28	Entretenido
14	Sorprendente	29	Impactante
15	Malo	30	Recordable

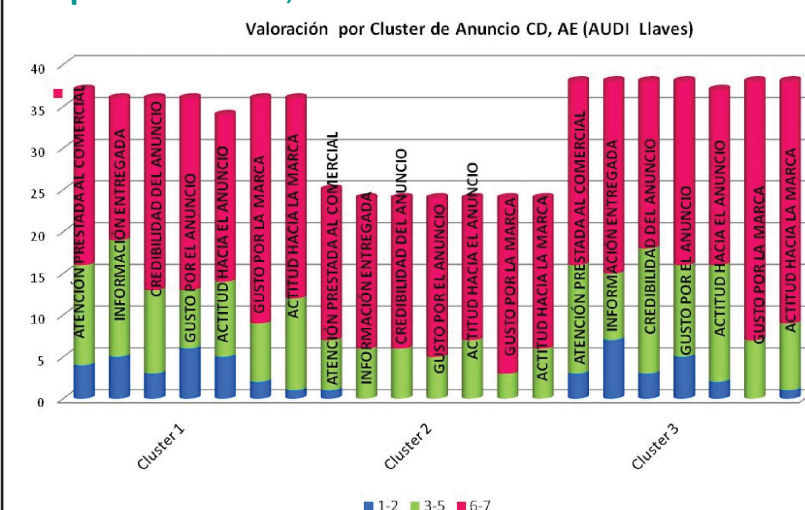
Fuente: Elaboración propia.

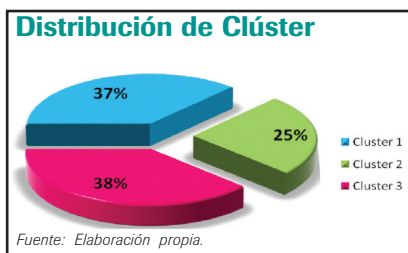
sis. Los clúster identificados fueron nombrados como:

Clúster N°1: Los valóricos-soñadores: Destacan por darle prioridad a temas como el bienestar, el amor, la le-

Clúster N°3: Los tranquilos-saludables Se caracteriza por ser tranquilos y por dar importancia a temas relacionados con la armonía, salud y vida sana. Dentro de sus valores, practican

Gráfico N° 1: Valoración por clúster del anuncio de Comparación Directa, Alto Involucramiento





la honestidad y otorgan gran importancia a la familia. En relación a los comerciales, son quienes presentan menos cambios en comparación al comportamiento de la muestra total, lo que demuestra una actitud relajada frente a lo que están viendo

A partir de lo anterior, el clúster con mayor potencial para explotar la publicidad comparativa directa es el N°2, el cual presenta pensamientos más abiertos y aceptan de mejor forma la agresividad de este tipo de anuncios. Una estrategia dirigida a este sector sería más provechosa que abarcar un grupo completo de consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La publicidad comparativa es una instancia publicitaria extrema, que trata de presentar al consumidor las ventajas que tiene un producto por sobre otro. Este tipo de promoción, tiene ciertas reglas que debe cumplir para ser considerada como tal, aparte de sólo entablar una comparación entre productos, y es que dicha comparación sea hecha en base a parámetros objetivos, que no denigren a la competencia ni los mecanismos que ésta usa para promocionarse. Esta apela a todos los componentes de la actitud en un individuo, es decir, el cognoscitivo, afectivo y conativo, influyendo sobre ellos al punto de tratar de cambiar la intención última de compra. Los efectos que son provocados por la publicidad sobre estos distintos componentes, son medidos a través de diferentes técnicas que se enfocan a cada uno de ellos y que tratan de hallar la mejor forma de reco-

ger la información y medir la eficacia de la publicidad en cuestión.

En cuanto a las características que han sido asignadas a cada comercial, los que utilizan una comparación directa han destacado sobre los demás en atributos alusivos a la originalidad e innovación de la forma del mensaje, haciendo que los anuncios sean calificados como recordables, informativos y creíbles, respecto a los que han utilizado la comparación indirecta. En este mismo sentido, los encuestados han privilegiado en segundo lugar los anuncios de comparación nula, los que califican con atributos como confiable y recordable, dejando en último lugar los avisos que manejan la comparación indirecta, al considerarlos novedosos pero con características desafiantes.

Indagando en torno a la implicación que tiene el consumidor hacia el producto, los comerciales de alto en-

volvimiento han mostrado la necesidad del consumidor de exigir más características relacionadas con la información y credibilidad, lo cual resulta bastante lógico si se piensa que a través de ellos se promocionan productos de valor elevado. Estas características, han sido asignadas en altos puntajes a los comerciales de comparación directa y al comercial de comparación nula en el caso de alto involucramiento.

Por otro lado, la credibilidad es un factor fundamental al momento de anunciar un producto, por lo que si se desea que ésta llegue al público, debe utilizarse un lenguaje de comparación directa, dejando de lado las sugerencias de marcas, colores o productos utilizadas en anuncios de comparación indirecta, que lo único que logran es bajar la confiabilidad del anuncio completo.

En cuanto a la actitud que el anuncio genera hacia sí mismo, se debe tener en cuenta que las evaluaciones negativas de la actitud hacia el comercial, no se transmiten en un 100% hacia la marca anunciada, lo que resulta lógico ya que las actitudes de un consumidor hacia una marca no se forman ni cambian de forma inmediata al ser expuestos a un comercial. Lo anterior, es bastante útil desde el punto de vista publicitario ya que se pueden emplear anuncios comparativos para llamar la atención de los consumidores, sin poner en peligro las buenas opiniones que se tengan sobre una determinada marca.

Si bien las comparaciones directas han sido preferidas, no debe descuidarse el efecto que provoca ésta sobre la marca rival que también está siendo exhibida en el comercial, pues la utilización de referencias directas a la competencia disminuye la distancia psicológica en la mente del consumidor entre una marca y otra, lo que en ocasiones hace nombrar, relacionar o incluso comprar la marca rival en lugar de la que es protagonista en el anuncio.

La publicidad comparativa es una instancia publicitaria extrema, que trata de presentar al consumidor las ventajas que tiene un producto por sobre otro.



Publicidad | Eficacia de la TV como medio



Las más diversas ideas de la publicidad, utilizan distintas formas de actuar, apelando a los sentidos y conductas más comunes del ser humano. Al respecto, una conducta propia de los seres humanos y no siempre explícita frente a los ojos de los demás es la comparación.

Al momento de crear una campaña publicitaria de orden comparativo, debe tenerse especial cuidado en las palabras y expresiones que se utilicen, además de cuidar y estudiar aquellas características que serán resaltadas sobre las demás marcas, con tal de establecer atributos que sean realmente comprobables y que no lleven a confusión entre los consumidores.

Al analizar los avisos comparativos tanto nacionales como extranjeros se nota una gran diferencia: los comerciales exhibidos en el país tratan de demostrar en un corto tiempo que una marca es mejor que otra, mientras que avisos de otros países sólo se enfocan a la comparación con tal de dejar en la mente del consumidor la idea agresiva y la inquietud de comprobar qué tan buena es una sobre otra. En este mismo sentido, es preferible realizar comparaciones en producto de alto involucramiento, donde las ventajas de una marca sobre otra sean realmente notorias y ojalá comprobables por algún organismo independiente de certificación.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que los atributos que más se valoran en este tipo de comerciales, son la credibilidad, cantidad de información y forma de expresar el mensaje, por lo que se debe tener especial cuidado en

ellas al momento de crear una campaña con fines comparativos.

Las conclusiones extraídas de esta investigación si bien son comprobables a través de los múltiples análisis realizados, no representan un patrón de comportamiento general para toda la población, pues un análisis de ese tipo deberá considerar múltiples variables sociales, económicas, demográficas, etc. que influyan sobre las respuestas finales de los encuestados. Debe considerarse que la presente investigación, puede presentar sesgos de distinta índole, que en ningún caso han sido forzados, sino por el contrario, han tratado de disminuirse en la medida de lo posible. Sin perjuicio de lo anterior, se destaca que la presente investigación, representa un primer paso en la investigación de este tipo de publicidad en el país, representando un aporte en el desarrollo de la publicidad. ●

BIBLIOGRAFÍA

- * KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.
- * JEAN - JACQUES LAMBIN, (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill.
- * DEL BARRIO GARCÍA, Salvador (2002): La publicidad Comparativa, Situación y análisis, Primera Edición. Pearson Educación autorizado por Prentice Hall.
- * PAZ Aparicio, VÁZQUEZ Rodolfo y SANTOS Leticia: Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Apunte de la Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.
- * RODRIGUEZ Miguel Ángel, DEL BARRIO Salvador, CASTAÑEDA J. Alberto: Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación. Universidad de Granada, España.
- * CERUELO Cristina, GUTIERREZ Ana María: Eficacia de la Publicidad Emocional: Un Estudio comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Documento de trabajo de la Universidad de Valladolid, España.
- * PAREDES Ricardo: Límites de la publicidad comparativa y jurisprudencia antimonopolios en Chile. Documento de Trabajo del Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas, PUC.
- * CONAR, Consejo de autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria. 4ª Edición marzo de 2007. [en línea] Santiago, Chile. <http://www.conar.cl/p4_portada/site/edic/base/port/codigo.html>
- 1 Ver imagen N°2
- 2 La procedencia de los encuestados es de más de un 60% de regiones distintas a la V. "Presentación de la UTFSM", CIAC.
- 3 Atributos obtenidos en investigación exploratoria y estudios consultados.