

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA : UNA REVISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS

Joaquina Rodríguez-Bobada Rey
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El anunciante tendrá que decidir la estrategia respecto al contenido del anuncio que mejor permita aumentar la notoriedad de su anuncio o marca, y mejorar las respuesta emitidas por el consumidor durante la exposición, las actitudes e intenciones de compra. Una alternativa es la publicidad comparativa, que ha sido objeto de numerosas investigaciones cuyos resultados, en la mayoría de los casos no han sido coincidentes. En esta ponencia analizamos la eficacia de la publicidad comparativa, utilizando para ello el modelo de jerarquía de efectos.

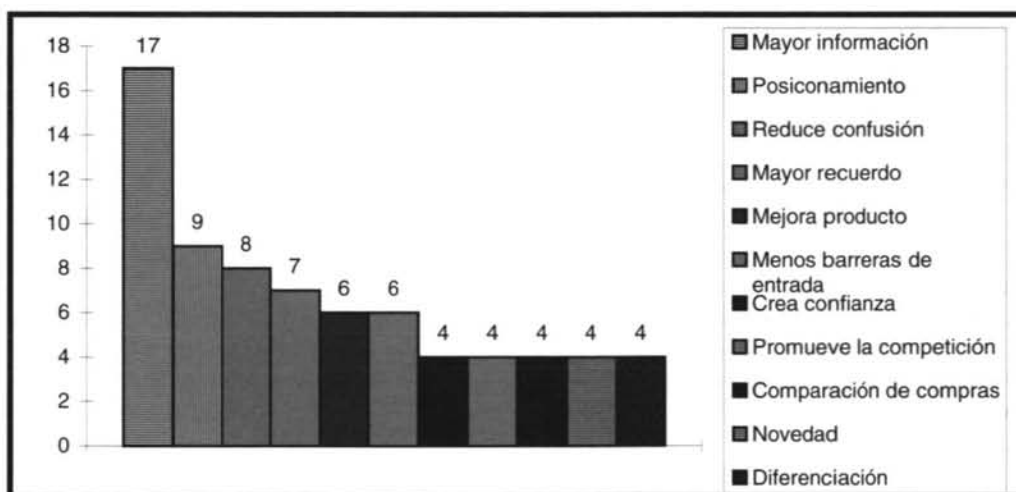
1. INTRODUCCIÓN

Tanto las regulaciones como la utilización de la publicidad comparativa varían a lo largo de los distintos países. En España no hay tradición de hacer publicidad comparativa, a pesar de estar permitida. En los Estados Unidos, por ejemplo, está permitido este tipo de publicidad y existe una larga tradición en su uso, diferentes estudios han concluido que los anuncios comparativos a menudo suponen entre un 20 y un 30 por ciento de los anuncios emitidos. Para algunos autores, como Barry (1993), la causa fundamental del desarrollo de este tipo de publicidad en los EE.UU., sobre todo en los últimos 30 años, fue su legalización y fomento por parte de la *Federal Trade Commission* a principios de los años 70 cuando afirmó que la argumentación comparativa es la que proporciona a los consumidores más información y puede, por tanto, conducir a una toma de decisión más eficaz en el proceso de compra.

La publicidad comparativa ha generado numerosas controversias y debates, convirtiéndose en objeto de estudio de numerosas investigaciones. Sin embargo, los resultados de las distintas investigaciones no han sido coincidentes. Éstos varían no solo dependiendo de la clase de productos involucradas, sino también en función la media de eficacia utilizada (atención/recuerdo, semejanza percibida, o persuasión), habiéndose identificado algunos factores moderados que pueden influir en la eficacia de este tipo de publicidad.

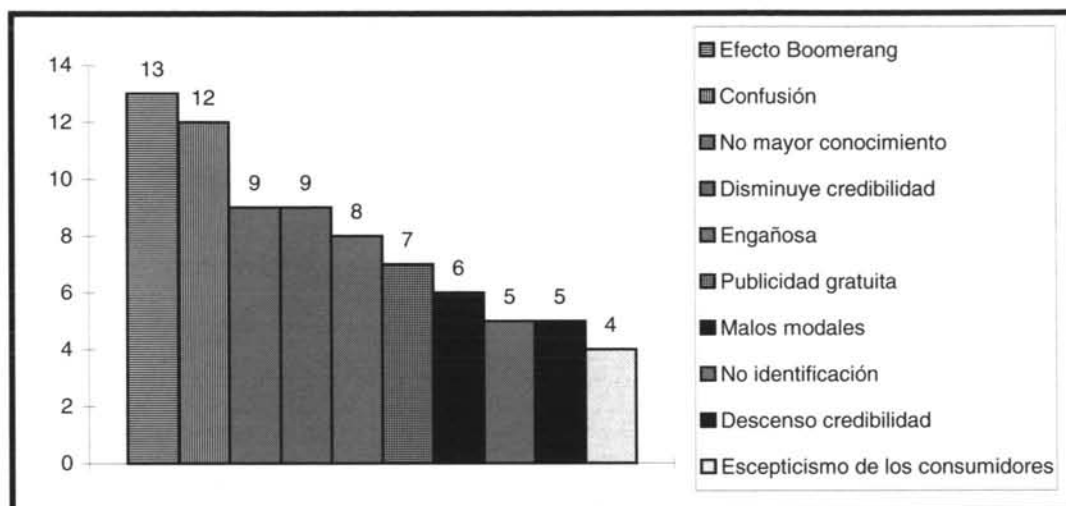
Son numerosos los factores tanto a favor como en contra de la utilización de la publicidad comparativa que han aparecido a lo largo de la literatura. Barry (1993) realizó una revisión de los distintos trabajos realizados sobre la publicidad comparativa, y nos presenta un resumen de los factores a favor y en contra de este tipo de publicidad recogidos a lo largo de la literatura. Estos son mostrados en las Figuras 1 y 2.

FIGURA 1: RAZONES A FAVOR LA PUBLICIDAD COMPARATIVA



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

FIGURA 2: RAZONES EN CONTRA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA



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

En esta ponencia analizaremos la eficacia de la publicidad comparativa dentro del marco del modelo de jerarquía de efectos de Lavigne y Steiner (1961). Para ello, analizaremos la eficacia a lo largo de las tres etapas del modelo : cognitiva, afectiva y conativa ; teniendo en cuenta los elementos moderadores que podrían influir en la eficacia de los anuncios comparativos.

2. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

No todos los anuncios comparativos alcanzan el mismo nivel de eficacia. La mayoría de los estudios que examinan su eficacia, lo hacen dentro del marco del modelo de jerarquía de efectos de Lavigne y Steiner (1961). La Figura 3 muestra el modelo de efectos jerárquicos aplicado a la publicidad comparativa empleado en el trabajo de Grewal *et al.* (1997). En éste se recogen los efectos sobre las tres etapas: la etapa cognitiva, afectiva y conativa, además de determinados elementos que moderan dichas relaciones. Entre los elementos moderadores que podrían incrementar la eficacia de los anuncios comparativos, incluyen Grewal *et al.*: la posición relativa en el mercado de la marca anunciada (Pechmann y Stewart, 1991), un incremento de la credibilidad del anuncio (Kavanoor, Grewal y Blodgett, 1997), la utilización de escalas relativas de comparación en vez de escalas absolutas (Miniard *et al.*, 1993), y el contenido del mensaje (Etgar y Goodwin, 1982 ; Donthu, 1992).

A continuación desarrollaremos la eficacia de la publicidad comparativa a lo largo de las tres etapas recogidas en la Figura 3.

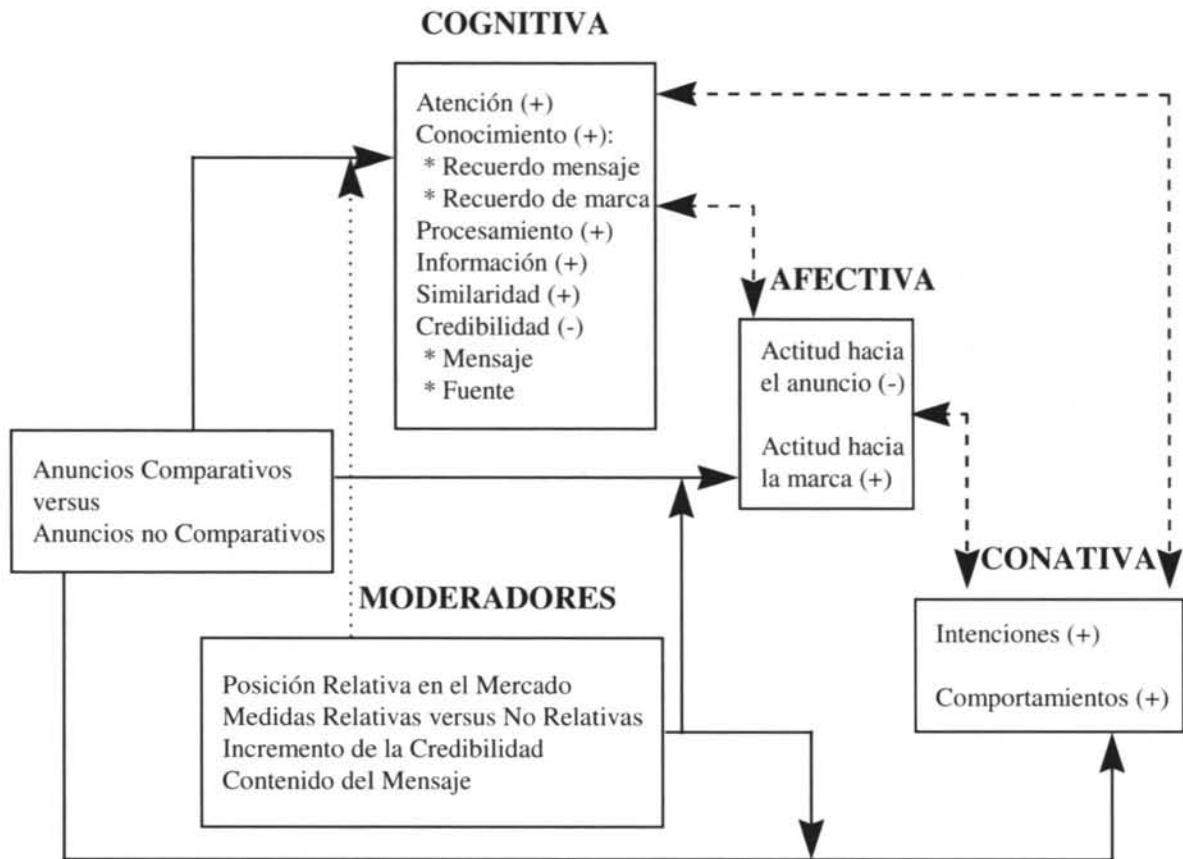
2.1. ETAPA COGNITIVA

2.1.1. Efectos sobre la atención

En general puede decirse que la publicidad comparativa incrementa los niveles de atención. Las razones se encuentran en:

- **El factor novedad.** El primero en utilizar este tipo de publicidad se beneficiará de un mayor grado de atención (Wilkie y Farris, 1974). Ash y Wee indicaron que debe considerarse que conforme tales anuncios se extienden se vuelven menos novedosos, y por lo tanto, su poder de obtener atención disminuye (Ash y Wee, 1983).
- **La aparición de dos o más marcas en los anuncios comparativos.** La aparición de dos o más marcas resulta más relevante tanto para los usuarios de la marca anunciada como para los usuarios de la marca con la que se compara (Wilkie y Farris, 1974). Por lo tanto, la aparición de dos o más marcas atraen la atención de un mayor número de individuo que los anuncios caracterizados por una sola marca.

FIGURA 3: EFECTOS JERÁRQUICOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA



Fuente: Grewal *et al.* (1997, p. 2.).

- La mayor información ofrecida por los anuncios comparativos.** Los consumidores prestan más atención a los mensajes que dan más información (Burnkant y Sawyer, 1983). Los anuncios comparativos se caracterizan esencialmente por presentar información sobre atributos específicos. Los consumidores a través de los anuncios comparativos reciben información tanto sobre atributos de la marca anunciada como de la marca de la competencia, por lo que éstos pueden llegar a valorar más la información debido a que puede facilitar la toma de decisiones o reducir el esfuerzo de búsqueda (Cohen y Basu, 1987; Lynch y Srull, 1982). Pechmann y Stewart (1992) predijeron y encontraron que un anuncio de una marca de baja cuota obtenía más atención cuando era comparada con una marca de alta cuota de mercado.

2. 1. 2. Efectos sobre el recuerdo

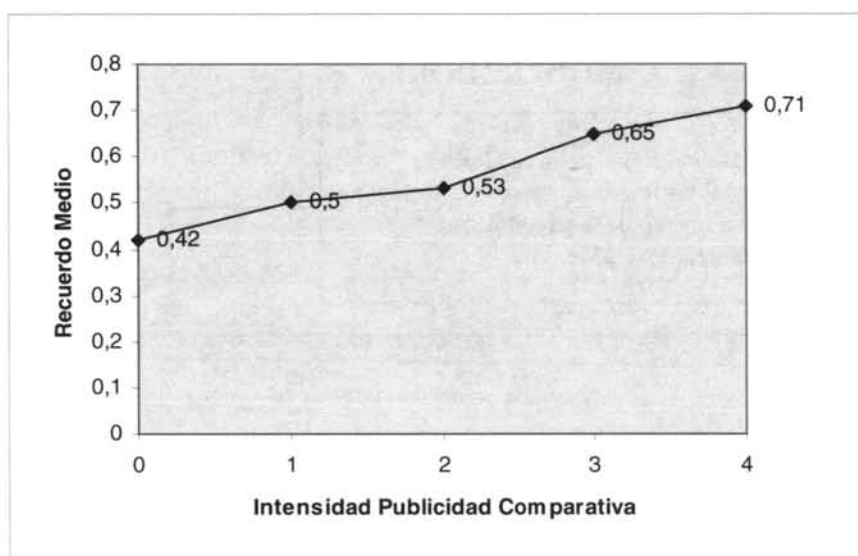
En general, la mayoría de los estudios empíricos concluyen que la publicidad comparativa es más efectiva que la publicidad no comparativa en mejorar el recuerdo tanto del mensaje como de la marca. Los factores por los que la publicidad comparativa pueden alcanzar un nivel de recuerdo más alto son:

- Un mayor número de individuos que prestan atención al anuncio** (Wilkie y Farris (1975)).
- La mayor información ofrecida por los anuncios comparativos.** Una mayor información puede causar un procesamiento más profundo y más claves de recuperación. Esto puede resultar en un aumento en memoria del mensaje anunciado y podría incrementar la accesibilidad y recuperación del nombre de la marca anunciada de la memoria (Muehling, Stoltman, y Grossbart, 1990). Y de esta forma el recuerdo del mensaje podría ser más alto en los anuncios comparativos que en los anuncios no comparativos. Los anuncios comparativos explícitos, los cuales generan un mayor grado de implicación que los implícitos memoria (Muehling, Stoltman, y Grossbart, 1990) son más efectivos que estos últimos en la generación de recuerdo del anuncio (Barry, 1993). No obstante, también puede confundir a la audiencia al no identificarse exactamente la marca realmente anunciada (Barry, 1993).

Donthu (1992) estudió la eficacia de la publicidad comparativa en función de la intensidad de la comparación¹. El Gráfico 12.1 muestra los porcentajes medio de recuerdo para diferentes niveles de intensidad. En el eje de abscisa están representados los cuatro niveles de intensidad, y en el eje de ordenadas los porcentajes medios de recuerdo del anuncio. La conclusión alcanzada por este autor fue que el recuerdo de los anuncios comparativos es positiva y directamente proporcional a la intensidad comparativa. A semejantes resultados llegaron en su investigación Bigné y Miquel (1996).

Además, la investigación ha demostrado que un anuncio comparativo explícito de un anunciante con una pequeña cuota de mercado es poco probable que provoque entre la audiencia un nivel de recuerdo más alto de aquella marca líder con la que se compara (con un nivel previo de recuerdo elevado); sin embargo, puede beneficiarse al ocupar un nicho cercano a la marca (notoria y establecida) con la cual es comparada. Por el contrario, una marca líder puede perder más por el uso de publicidad comparativa, creando un conocimiento gratuito de la marca más pequeña (Batra et al., 1996). Precisamente uno de los factores que hemos indicado anteriormente en contra del uso de la publicidad comparativa es el conocido como efecto "boomerang": las comparaciones explícitas en los anuncios proporcionan exposición libre para la/s marca/s nombradas en el anuncio. La publicidad comparativa implícita podría aliviar tal efecto (Neese y Taylor, 1994).

GRÁFICO 1: PORCENTAJE MEDIO DE RECUERDO DEL ANUNCIO



Fuente: Donthu (1992, p. 56)

2.1.3. Efectos sobre el procesamiento de la información

Como hemos indicado antes, la publicidad comparativa genera una mayor implicación. Este incremento de la implicación puede resultar en un mensaje elaborado más profundamente y en la formación de una mayor recuperación de la huella de la marca en memoria. Son diversas las razones por la que la publicidad comparativa genera una mayor implicación:

- Un anuncio comparativo, que realiza una comparación punto por punto entre la marca anunciada y la comparada, inducirá a una mayor actividad y elaboración mental (Muehling, Stoltman, y Grossbart, 1990), y a un mayor procesamiento central (Dröge, 1989) que los anuncios no comparativos. Un procesamiento del mensaje más elaborado generará más respuestas a un anuncio comparativo. Un incremento en la actividad y elaboración mental es probablemente resultado de la composición básica del anuncio comparativo. Los anuncios comparativos ofrecen más claves de codificación debido a que los reclamos son hechos sobre más de una marca. Cada clave de atributo de marca puede tener un nudo o red asociado de relaciones en memoria, y por lo tanto, los anuncios comparativos proporcionan mayor grado de activación de difusión en memoria. La activación de difusión se refiere a la estimulación

¹La intensidad de la publicidad comparativa fue definida sobre una puntuación entre 0 y 4: (1) el nombre de la marca de la competencia era nombrado, (2) la comparación fue realizada a nivel de atributo, (3) la comparación era one-sided o two-sided, y (4) la cantidad de tiempo empleada en la comparación (Donthu, 1992, p. 56).

asociativa de elementos dentro y entre las redes en memoria (Anderson, 1983 ; Wickelgren, 1981). Debido a que un procesamiento más profundo es tanto un resultado como una causa del incremento de activación de difusión, un incremento de la actividad elaborativa podría ocurrir. Bajo el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1981, 1986), Dröge (1989) mostró que los anuncios comparativos tienen mayor probabilidad de ser procesados centralmente, mientras que los anuncios comparativos son normalmente procesados periféricamente. En la misma línea, puede ser argumentado que la información sobre algunos tipos de productos es probable que sea procesada centralmente mientras que en otros productos el procesamiento periférico es más probable. Los anuncios comparativos, por lo tanto, pueden ser mejor para aquellos productos cuya información es procesada centralmente. Pero cuando la información es procesada periféricamente, los anuncios no comparativos pueden ser preferible (Dröge, 1989).

Por definición los anuncios comparativos son asociativos debido a que sus reclamos no pueden ser fácilmente procesados aisladamente uno respecto a otro; ello conduce a los consumidores a integrar reclamos de una marca con los de otras marcas. Un procesamiento más profundo ocurre cuando un individuo relaciona estímulos materiales (en oposición a una ordenación semántica de los mismos, Horton y Bergen-Mills, 1984) Esta integración estimulará la actividad de procesamiento y la activación de difusión. El material comparativo puede ser integrado en memoria vía inferencia o por simple asociación, y por lo tanto produciendo un incremento global de la comprensión del mensaje (Muehling, Stoltman, y Grossbart, 1990). Esta elaboración mental incrementa la probabilidad de elaboración cognitiva, de esta forma Greenwald y Leavitt (1985) indicaron “un anuncio que compara atributos de la marca anunciada con los de la competencia, y que, por lo tanto, exige actividad inferencial en orden a permitir conclusiones sobre la calidad de la marca, requiere implicación de la audiencia en el nivel de elaboración” (Greenwald y Leavitt, 1985, p. 236)

2.1.4. Efectos sobre la información

La información percibida no es la cantidad de información, per se, sino el grado por el cual los consumidores perciben o infieren que el anuncio es informativo (Grewal et al., 1997). Dos son las razones por la que la publicidad comparativa se percibe más informativa: (1) la presencia y comparación de dos o más marcas sobre uno o más atributos (Iyer, 1988), (2) la publicidad comparativa proporciona un marco único de información debido a la presencia de atributos explícitos en dichos anuncios (Muehling, Stoltman, y Grossbart, 1990). Esta clase de información no está presente en los anuncios no comparativos. Barry (1993) encontró diecisiete estudios donde se hacía referencia a una mayor información contenida en el tipo de publicidad que nos ocupa. No obstante, hay que tener en cuenta que un exceso de información también puede convertir en ‘ruido’ parte de ella, pudiendo llevar a una mayor confusión del consumidor. Como conclusión general, Pride, Lamb y Pletcher (1977) indicaron que un nivel moderado de intensidad en los anuncios comparativos estimulaba una mayor conocimiento de las características del producto, aumentando a su vez la información percibida.

2.1.5. Efectos sobre la preferencia y semejanzas de marca

En una encuesta realizada a empresas y agencias por Muehling et al., (1989) la razón más frecuente citada para usar la publicidad comparativa fue su eficacia sobre el posicionamiento del producto. El posicionamiento de la marca anunciada respecto a la marca con la que se compara es el objetivo explícito de algunos anuncios comparativos y el efecto único de otros (Drogé y Darmon, 1987; Pechmann y Ratneshwar, 1991). Por lo tanto, la eficacia de la publicidad comparativa no se encuentra en ocasiones en la subida en el ranking de preferencia de la marca anunciada, sino en el descenso en el ranking de preferencia de la marca con la que se compara, o incluso, simplemente, en el incremento de la semejanza percibida entre la marca anunciada y comparada. Este incremento de la similitud beneficiará más como hemos comentado en puntos anteriores que a las empresas con cuota de mercado pequeña que a los líderes del mercado Pechmann y Ratneshwar (1991). Pechmann y Ratneshwar (1991; cit. Neese y Taylor, 1994, p. 57) afirmaron “que los anuncios comparativos explícitos pueden aumentar las percepciones del consumidor de la marca anunciada al relacionarla con la marca comparada, y diferencian éstas al bajar las percepciones del consumidor de la marca comparada sobre el atributo presentado”.

De esta forma, en cualquier estudio de eficacia se recomienda medir no sólo las creencias y preferencias hacia la marca anunciada, sino también hacia la marca de la competencia, además de medir las semejanzas percibidas entre ellas (Batra *et al.* 1996). Por ello, Miniard et al. (1993) indicaron y alertaron que las medidas relativas de las impresiones post-mensaje son más apropiadas para valorar los efectos de la publicidad comparativa², sin embargo la mayo-

² Las medidas relativas emplea marcos de respuesta que requiere juicios sobre algún punto de referencia especificado (ej. “es la marca A más duradera que la marca B”), a diferencia de las medidas no relativas (ej. “es la marca A más

ría de la investigaciones han utilizado medidas absolutas. Ellos demostraron que la sensibilidad de la medida a los efectos de la publicidad depende de la correspondencia entre el mensaje publicitario y el marco de respuesta. Si el mensaje es enmarcado como una comparación entre una nueva marca y una marca establecida, el mensaje probablemente sea codificado y almacenado en memoria en términos relativos. Por otro lado, la medida dependiente puede ser enmascarada en términos relativos o absolutos. Miniard et al. mostraron que si el marco de la medida dependiente no se corresponde con el marco utilizado en el mensaje, el efecto publicitario puede no ser detectado. De acuerdo con el principio de codificación específica (Tulving y Thomson, 1973), la recuperación es facilitada cuando los aspectos del contexto de codificación son recreados en el contexto de recuperación. Las medidas relativas, por lo tanto, pueden ser más efectivas que las medidas no relativas en la recuperación de las claves de estas impresiones desde la memoria. Las medidas relativas, en virtud de la mención de las marcas anunciadas y las marcas con la que se compara, reintegra a la vez de la recuperación, la asociación entre las marcas que estaban presentes durante la codificación. La recuperación de la correspondiente información desde la memoria es facilitada por estas claves externas, las cuales están ausentes en las medidas no relativas.

Según Miniard et al. dos características de la publicidad comparativa van a justificar este tipo de medidas :

- En primer lugar, un aspecto importante según Miniard et al.(1993) a tener en cuenta es cómo las impresiones son propensas a ser representadas en memoria después de la exposición de un anuncio comparativo. Tales representaciones dependerá de la naturaleza del marco de codificación presente durante el procesamiento del anuncio. Debido a la presencia de una o más marcas en comparación con punto(s) de referencia explícito, la información de la marca anunciada puede ser codificada de forma diferente durante la exposición a un anuncio comparativo versus no comparativo. Además, la presencia de tales puntos de referencia explícitos dentro del marco de codificación formará parte integral de las impresiones post-comunicación que son formadas. Por ejemplo, un anuncio comparativo para aliviar el dolor puede conducir al consumidor a creer que la marca anunciando es más rápida actuando que la marca con la que se compara. En contraste, este anuncio en un formato no comparativo puede conducir al consumidor a creer que la marca anunciada actúa rápido.
- Además de la presencia de un punto de referencia explícito, otra importante característica de la publicidad comparativa que puede influir en el marco de codificación es el uso de una estrategia asociativa o de diferenciación (Lamb, Pride y Pletcher, 1978). Los anuncios comparativos asociativos ponen énfasis en las semejanzas entre la marca y al marca con la que se compara. Mientras, que los anuncios comparativos de diferenciación se centran en la superioridad de la marca anunciada sobre la marca con la que se compara. Tales diferencias en el posicionamiento de la marca anunciada son capaces de influir tanto en el marco de codificación como en la naturaleza de la impresiones post-mensaje, en términos si la marca anunciada similar o diferente respecto a la marca con la que se compara (Miniard et al., 1993). Las medidas diferenciativas asociativas serán más compatibles con las impresiones post-mensaje formadas después de un anuncio comparativo diferenciativo, y las medidas relativas asociativas respecto a uno asociativo.

2. 1 .6. Efectos sobre la credibilidad

Algunos autores encontraron que la publicidad comparativa genera mayor contrargumentación que la no comparativa, siendo percibida como menos creíble (Swinyard , 1981).La credibilidad presenta dos componentes: a) la credibilidad hacia el anuncio o mensaje; y b) la credibilidad hacia la fuente. Recientes investigaciones han mostrado que los anuncios comparativos son menos creíbles que los anuncios no comparativos (tanto en fuente como en mensaje), particularmente entre los consumidores de la marca competidora (Swinyard, 1981). Belch (1981), por su parte, encontró que los consumidores despreciaban la fuente de los reclamos comparativos pero no la fuente de los reclamos no comparativos.

Una forma de superar la menor credibilidad es la elaboración de anuncios *two-sided*³ o utilizando fuentes creíbles (Gotlieb y Sarel, 1991). En el trabajo de Etgar y Goodwin los anuncio *two-sided* presentaban menos contrargumentación y eran más creíbles que los anuncios *one-sided*, sobre todo en audiencias más educadas, y entre aquellos consumidores inicialmente opuestos a la marca anunciada (Etgar y Goodwin, 1982). Sin embargo, no todos los anuncios *two-sided* sobrepasan a los anuncios *one-side* en credibilidad. Las investigaciones han mostrado que los anuncios *two-sided* son especialmente creíbles cuando los atributos ‘débiles’ anunciados de la marca son (Pechmann (1992): (1) relativamente poco impor-

duradera”, el cual carece de un punto de referencia en su marco de respuesta. Las medidas relativas, a su vez, pueden tomar una de las dos formas siguientes: (1)Medidas relativas asociativas; (2) Medida relativa de diferenciación, la cual requiere hacer juicios sobre las diferencias percibidas (ej. “es la marca A superior a la marca B”) (Miniard et al., 1993).

³ Un mensaje es catalogado como **one-sided** si presenta sólo argumentos o atributos positivos del producto, mientras que es denominado **two-sided** si algunos atributos negativos del producto también son presentados (normalmente de menor importancia relativa).

tantes para los consumidores, pero no triviales ; (2) correlacionan negativamente con el atributo sobre cuya superioridad se establece el reclamo (por ejemplo, nuestro producto es más caro porque le ofrecemos una mayor calidad) ; y (3). escasamente decisivos en las decisiones de compra; así el anunciante gana puntos en su honestidad.

2.2. ETAPA ACTITUDINAL

2.2.1. Actitud hacia el anuncio

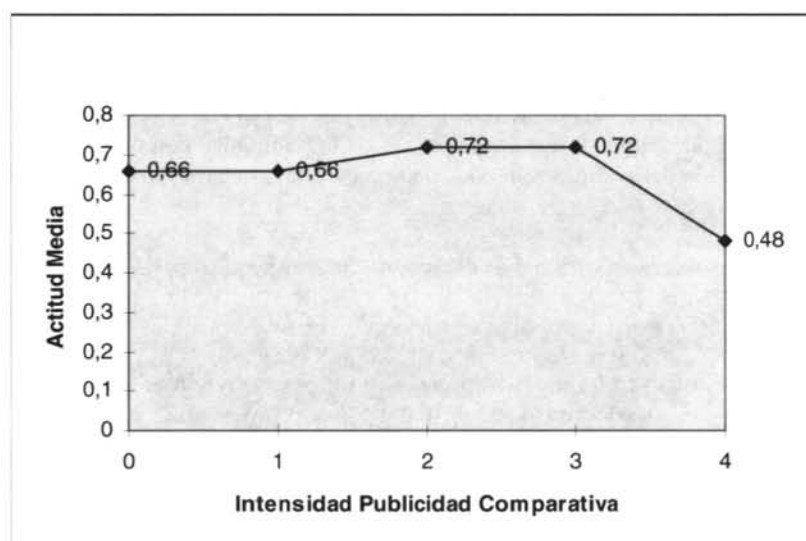
En general, puede decirse que la publicidad comparativa no genera actitudes más favorables hacia el anuncio, si bien este tipo de publicidad centrada en atributos objetivos puede generar actitudes más positivas que los anuncios comparativos basados en atributos subjetivos de las marcas. Los consumidores fieles a la marca probablemente resistirán más los mensajes que *desprecian* sus marcas, ya que esta información puede ser considerada como amenazante, generando mayores contrargumentos (Barry (1993).

Donthu (1992) en la misma investigación citada anteriormente sobre el recuerdo, midió también la relación entre la intensidad de la publicidad comparativa y la actitud hacia el anuncio. En el Gráfico 2 puede verse que la actitud hacia el anuncio permanece constante cuando la intensidad de la publicidad comparativa se incrementa, aunque lo haga ligeramente. Sin embargo, para un nivel de intensidad máximo, la actitud decrece.

2.2.2. Actitud hacia la marca

Grewal *et al.* (1997, p. 5) dudan que la actitud hacia el anuncio pueda ser transferida a la actitud de la marca para el caso de publicidad comparativa. En este sentido, Dröge (1989) encontró que la actitud hacia el anuncio predice la actitud hacia la marca en los anuncios no comparativos, pero no cuando se entablan comparaciones.

GRÁFICO 2. PORCENTAJE ACTITUD MEDIA DEL ANUNCIO



Fuente : Donthu (1992, p. 57)

Otro factor que influye en las actitudes hacia la marca anunciada es la asociación con la marca con la que se compara. Según el grado en que los consumidores perciben que la marca anunciada es similar a la marca con la que se compara, las actitudes reflejará las actitudes de la marca con la que se compara (Dröge y Darmon, 1987). Si las actitudes son positivas hacia la marca con la que se compara, la similitud percibida puede conducir a actitudes más positivas hacia la marca anunciada. También debido a que el anuncio comparativo conduce a los consumidores a tener percepciones más claras y centradas (Wilkie y Farris, 1975), y a diferenciar las marcas (Dröge, 1989), ellos tendrán actitudes más favorables hacia la marca anunciada (Googwin y Etgar, 1980).

2.3. ETAPA CONDUCTUAL

2.3.1. Efecto sobre el comportamiento

La etapa final del modelo de jerarquía es determinar si la publicidad comparativa es más eficaz en la creación de intenciones de compra, además de mejorar el comportamiento de compra. Pocos estudios se han realizado para medir estos efectos.

Grewal *et al.* (1997) señalaron de modo general que los anuncios comparativos parecen incrementar tanto la intención como el comportamiento de compra. Rossiter y Percy (1997, p. 269) recomiendan el uso de la publicidad comparativa explícita, siguiendo el estudio de Pechmann y Stewart (1991). Estos autores mostraron anuncios comparativos en un contexto que simulaba condiciones naturales. El factor 'novedad' desempeñaba un papel importante en las intenciones o comportamientos de compra, como hemos apuntado anteriormente, aunque es un factor que probablemente desaparece con rapidez. Asimismo, aquellos anuncios comparativos valorados como altamente creíbles inducían más a la compra que los no comparativos; sin embargo, esto no sucedía con los anuncios comparativos de bajo nivel de credibilidad (Barry, 1993).

Los resultados del estudio de Pechmann y Stewart muestran que las ventajas del uso de la publicidad comparativa explícita para mejorar la intención de compra aparecieron sólo para el caso de marcas pequeñas y grandes (véase Tabla 1). Los anuncios estándares y los comparativos implícitos perjudican a las marcas muy pequeñas. Sin embargo, la publicidad comparativa explícita incrementa la persuasión de estas marcas (+10). Por una parte, si la marca dominante es un monopolio virtual Rossiter y Percy creen que la publicidad comparativa explícita es *depredadora*; bastándole una publicidad estándar. Por otra parte, si el liderazgo del mercado es compartido por dos marcas entonces la publicidad comparativa explícita no es una estrategia adecuada; la otra marca puede fácilmente y de una forma eficaz tomar represalias.

RESUMEN

En general puede concluirse que los anuncios comparativos obtiene un mayor grado de atención, un mayor recuerdo del mensaje y marca anunciada, incrementa el procesamiento de la información, genera actitudes más favorables hacia la marca, son más informativos, mejoran el posicionamiento, e incrementa las intenciones y comportamientos de compra. Por contra, los anuncios comparativos generan menos credibilidad hacia la fuente y menos actitudes positivas hacia el anuncio. Identificándose como elementos moderadores que pueden incrementar la eficacia de la publicidad comparativa la posición relativa en el mercado, la utilización de medidas relativas, un aumento de la credibilidad, y el contenido del mensaje.

TABLA 1. INTENCIÓN DE COMPRA: ANUNCIOS ESTÁNDARES VS. COMPARATIVOS (EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS)

	PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA PARA MARCAS GRANDES, MEDIANAS Y PEQUEÑAS (LAS ENTRADAS EN LA TABLA REFLEJAN LOS CAMBIOS EN INTENCIONES DE COMPRA ENTRE LA PRE- Y POSTEXPOSICIÓN AL ANUNCIO)		
	ANUNCIOS STANDARDS	ANUNCIOS COMPARATIVOS IMPLÍCITOS	ANUNCIOS COMPARATIVOS EXPLÍCITOS
MARCAS GRANDES	+ 74	+117	+ 186
MARCAS MEDIANAS	+ 28	- 26	+ 8
MARCAS PEQUEÑAS	- 109	- 100	+10
MEDIA DE TODAS LAS MARCAS	+ 4	- 12	+40

Fuente: Adaptado de Pechman y Stewart (1991, p. 51).

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J. (1983): A SPREADING ACTIVATION THEORY OF MEMORY. *JOURNAL OF VERBAL LEARNING AND VERBAL BEHAVIOR*, VOL. 22, PP. 261-265.
- Ash, S.; Wee, C. (1983): COMPARATIVE ADVERTISING: A REVIEW WITH IMPLICATIONS FOR FURTHER RESEARCH. *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, VOL. 10, PP. 370-376.
- Barry, T. E. (1993): COMPARATIVE ADVERTISING: WHAT HAVE WE LEARNED IN TWO DECADES?, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 33, MARZO-ABRIL, PP. 19-29.
- Batra, R.; Myers, J. G.; Aaker, D. A. (1996): ADVERTISING MANAGEMENT. NEW JERSEY. PRENTICE HALL INTERNATIONAL.

- Belch, G. E. (1981) : AN EXAMINATION OF COMPARATIVE AND NONCOMPARATIVE TELEVISION COMMERCIALS : THE EFFECTS OF CLAIM VARIATION AND REPETITION ON COGNITIVE RESPONSE AND MESSAGE ACCEPTANCE, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 18, AGOSTO, PP. 333-349.
- Bigné, j. e. ; Miquel, m. j. (1996) : PUBLICIDAD COMPARATIVA Y RECUERDO PUBLICITARIO : UN ANÁLISIS EMPÍRICO. X CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, P. 203-211.
- Burnkrant, R. ; Sawyer, A. g. (1983) : EFFECTS OF INVOLVEMENT AND MESSAGE CONTENT ON INFORMATION-PROCESSING INTENSITY". INFORMATION PROCESSING RESEARCH IN ADVERTISING, PP. 43-64.
- Cacioppo, J. T. ; Petty(1989) : THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL : THE ROLE OF AFFECT AND AFFECT-LADEN INFORMATION PROCESSING IN PERSUASION. COGNITIVE AND AFFECTIVE RESPONSES TO ADVERTISING. DE. LEXINGTON MA.
- Donthu, N. (1992) : COMPARATIVE ADVERTISING INTENSITY, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 32, NOVIEMBRE-DICIEMBRE, PP. 53-58.
- Dröge, C. (1989) : SHAPING THE ROUTE TO ATTITUDE CHANGE : CENTRAL VERSUS PERIPHERAL PROCESSING THROUGH COMPARATIVE VERSUS NONCOMPARATIVE ADVERTISING, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 26, MAYO, PP. 193-204.
- Dröge, C. ; Darmon, R. Y. (1987) : ASSOCIATIVE POSITIONING STRATEGIES THROUGH COMPARATIVE ADVERTISING. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 24, NOVIEMBRE, PP. 377-388.
- Etgar, M. ; Goodwin, S. M. (1977) : COMPARISON ADVERTISING: ISSUES AND PROBLEMS, *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, VOL. 5, PP. 63-71.
- Gotlied, J. ; Sarel, D. (1991) : COMPARATIVE ADVERTISING EFFECTIVENESS : THE ROLE OF INVOLVEMENT AND SOURCE CREDIBILITY. *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 20, MARZO, PP. 38-45.
- Grenwald, A. G. ; Leavitt (1984) : AUDIENCE INVOLVEMENT IN ADVERTISING : 25 FOUR LEVELS. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 11, JUNIO, PP. 582-592.
- Grewal, D. ; Kavanoor, S. ; Fern, E. F. ; Costley, C. ; Barnes, J. (1997) : COMPARATIVE VERSUS NONCOMPARATIVE ADEVERTISING : A META-ANALYSIS, *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 61, OCTUBRE, PP. 1-15.
- Lavidge, r. j. ; Seteiner (1961) : A MODEL FOR PREDICTIVE MEASUREMENTS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS". *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 25, OCTUBRE, PP. 59-62.
- Miniard, P. ; Rose, R. L. ; Barone, M. J. ; Manning, K. C. (1993) : ON THE NEED FOR RELATIVE MEASURES WHEN ASSESSING COMPARATIVE ADVERTISING EFFECTS. *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 22, SEPTIEMBRE, PP. 41-57.
- Muehling, D. D. (1987) : COMPARATIVE ADVERTISING : THE INFLUENCE OF ATTITUDE-TOWARD-THE AD ON BRAND EVALUATION. *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 16, DICIEMBRE, PP. 43-49.
- Muehling, D. D., Stolman, J. J. ; Grossbart, S. (1990) : THE IMPACT OF COMPARATIVE ADVERTISING ON LEVELS OF MESSAGE INVOLVEMENT. *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 16, DICIEMBRE, PP. 43-49
- Neese, W. T. ; Taylor, R. B. (1994) : VERBAL STRATEGIES FOR INDIRECT COMPARATIVE ADVERTISING, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL 34, MARZO- ABRIL, PP. 56-69.
- Pechmann, C. ; Stewart, D. W. (1991) : HOW DICT COMPARATIVE ADS AND MARKET SHARE AFFECT BRAND CHOICE, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 31, DICIEMBRE, PP. 47-55.
- Swinyard, W. R. (1981) : THE INTERACTION BETWEEN COMPARATIVE ADVERTISING AND COPY CLAIM VARIATION, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 18, MAYO, PP. 175-186.
- Wilckelgren, W. A. (1981) : HUMAN LEARNING AND MEMORY. ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY, VOL. 32, PP. 21-52.
- Wilkie, W. ; Farris, P. (1979) : COMPARISON ADVERTISING : PROBLEMS AND POTENTIAL. *JOURNAL OF MARKETING*, VOL.39, OCTUBRE, PP. 7-15.