

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

VARIOS AUTORES

EL CONSUMO

AL FINAL

DEL MILENIO



Colección: Los Libros del Consumidor

Procuraduría Federal del Consumidor

Procurador Federal del Consumidor
Fernando Lerdo de Tejada

Coordinadora General de Investigación y Divulgación
Martha Susana Ruíz Silva

Director General de Publicaciones
Marco Antonio López Gallo

Director Editorial
Oscar A. Romero Rojas

Diagramación
Norma Salas Martínez
Alfonso Javier Solís Loza

Cuidado de la edición
Dora Torres Ponce
Alejandra Sánchez Plascencia

«REGULACIÓN Y CONTROVERSIAS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA»

Jaime Delgado Zegarra

Aspectos Generales

La publicidad comparativa es una de las manifestaciones publicitarias que más controversias genera, no sólo por ser la expresión pura de la guerra del mercado, sino por lo poco habituados que estamos los consumidores a este tipo de prácticas. Incluso a los empresarios les resulta un poco difícil aceptar que alguien se pueda tomar la libertad de cotejar públicamente sus productos contra otros.

A pesar que en Europa y Norteamérica la publicidad comparativa se practica desde hace varias décadas, a América Latina llegó en los años noventa, unas veces adelantándose a su propia legislación y otras como consecuencia de su reforma.

Frente a las posiciones en favor y en contra de esta figura, finalmente se viene imponiendo el criterio de favorecer la mayor información al consumidor, lo cual genera una amplia capacidad de elegir, por ello es que cada día es más aceptada esta publicidad, a pesar que tiene muchos detractores.

Por otra parte, no escapa a nuestro conocimiento que ha sido muy frecuente que las empresas hagan comparaciones en su publicidad, a pesar de que no mencionen marcas de la competencia; por ejemplo, cuando dicen «el mejor detergente», nos preguntamos ¿mejor que cuál?, se supone que de los otros competidores. Aquí se está haciendo una comparación, pero que no aporta ningún beneficio al consumidor puesto que no le da razones o justificaciones de esa afirmación.

Podemos seguir enumerando una serie de afirmaciones comparativas de este tipo:

- Nosotros pagamos los más altos intereses.
- Nuestro jabón lava más limpio.
- El más resistente, el más rendidor.
- Con nuestro champú usted ahorra más y cuida mejor su cabello.

Todas estas afirmaciones pueden o no ser ciertas en relación con los productos o servicios de quien las haga, pero en la práctica no sólo no le benefician como información al público, sino que a veces incluso lo pueden confundir, por ejemplo, cuando una empresa afirma la excelencia de su producto descalificando a todos los demás: «Si no quiere exponer su salud con productos hechos sin ningún control de calidad, tome tal marca».

Algo así sucedió con una marca de «Uña de Gato», que en su publicidad infundía temor entre el público hacia cualquier producto que no fuera su marca, argumentando que otras eran preparadas con sustancias adulteradas. Probablemente algunas no ofrecían garantía, pero eso no le daba derecho a descalificar a todas las demás. A veces las empresas piensan que al no mencionar marcas no están cometiendo ninguna infracción y ello no es necesariamente cierto.

Si las comparaciones son frecuentes en la publicidad, es preferible que sean expresas y nominadas, así el anunciante tiene que ser más cauteloso y responsable.

Hay varios tipos de comparaciones: las directas, que a su vez pueden ser expresas y tácitas; y las indirectas, que se dividen en específicas y genéricas.

Comparación directa

Es cuando se alude directamente a otro producto o servicio, de tal forma que el público puede identificar ambas marcas competidoras.

La comparación directa es **EXPRESA** cuando se menciona o presenta la otra marca de manera abierta y sin disimulos, por ejemplo Pepsi Cola frente a Coca Cola.

En cambio; la comparación directa es **TÁCITA** cuando se insinúa la otra marca, pero no se le menciona. Hay muchas formas de hacer las referencias tácitas a otras marcas, por ejemplo, mencionando sus lemas, características o palabras que evoquen su recuerdo, presentando las formas o características de sus envases o etiquetas, etcétera.

He aquí algunos casos:

-Electrolight hacía publicidad para su bebida aludiendo tácitamente a su competidora Gatotade, al decir: «que no te den gato por

electrolight», refiriéndose obviamente a aquel viejo dicho: «Que no te den gato por liebre», es decir, que no te engañen, que no te den un producto de menor calidad.

-Avena Delay decía en sus anuncios, refiriéndose a sus competidores (tres ositos y Quaker): «sin ositos, ni viejitos, Delay es la mejor».

-Leche Anchor anunciaba su producto comparándolo con la marca Gloria, líder del mercado de leches evaporadas; no mencionaba su marca, pero presentaba su envase con la etiqueta característica de su competidora.

Generalmente, cuando se hace este tipo de referencias tácitas hay un tono despectivo o ridiculizante en las afirmaciones, pero no le informan nada objetivo al público para que éste tome mejores decisiones.

Comparación Indirecta

Es aquella que no hace referencia a un producto o servicio en concreto, sino a un conjunto más amplio, pero sin individualizar marcas. La comparación indirecta es *Específica* cuando se hace referencia a un grupo objetivo de productos o servicios y se coteja con ellos ciertas características, atributos o desventajas.

Un ejemplo sería aquel en que se afirme que tal marca de vehículo es el de mayor rendimiento por galón de gasolina en el mercado nacional.

Otro caso fue el que se presentó con el detergente *Ariel* cuando afirmaba en sus anuncios que con su nueva fórmula «*Ya no necesitaba usarse ni jabón ni lejía*», y por tanto los arrojaba. Los fabricantes de jabones se sintieron aludidos y afectados por tan contundente afirmación, por ello le iniciaron un proceso legal por violación a las normas publicitarias.

La comparación indirecta es *Genérica* cuando no se hacen referencias concretas sobre otros. Generalmente se limitan a decir «El mejor», «El más rico», «El preferido», etcétera. Afirmaciones de esta naturaleza, por lo regular altisonantes y propias del interés comercial de resaltar sus productos o servicios, suelen ser consideradas intrascendentes para la calificación del engaño.

Tradicionalmente, la *Publicidad comparativa* propiamente dicha, es decir, la *directa y expresa*, era considerada una forma de competencia desleal y por tanto prohibida por la mayoría de legislaciones, sin embargo, ésta se abre campo, pues cada vez son más y más países los que la permiten.

Pero con esta legalización vienen también los problemas, puesto que si no se ponen reglas muy claras y precisas, es el mercado el que termina perdiendo, ya que pueden desatarse campañas engañosas e innecesariamente agraviantes.

El uso de la publicidad comparativa requiere varias cosas:

Primero, contar con una reglamentación que contenga los requisitos y los criterios a los que deben sujetarse los anunciantes.

Segundo, posibilidad de aplicar severas sanciones a los infractores.

Tercero, procedimientos expeditivos que permitan una rápida solución de los conflictos.

Cuarto, una autoridad específica y especializada en estos temas.

Requisitos de la publicidad comparativa

Además de los principios generales que deben inspirar todo anuncio comercial, la publicidad comparativa reviste características particulares, por lo que se hace necesario señalar algunos límites o requisitos propios.

Sucintamente nos vamos a referir a los siguientes requisitos:

Veracidad: Si este requisito es exigido para cualquier otro tipo de publicidad, con mayor razón en este caso, puesto que en una comparación no sólo se hacen referencias al propio producto sino al de otros. Eso obliga a ser escrupulosamente veraz y estar en disposición de demostrar las afirmaciones apenas sea requerido.

Lealtad: Siendo el objetivo de la publicidad comparativa el informar a los consumidores sobre las características de los productos o servicios cotejados, sería totalmente impertinente hacer alegaciones injuriosas, denigrantes o de tono personal sobre el competidor. De ser así se estaría configurando un acto de competencia desleal.

Objetividad: La comparación tiene que ser objetiva, es decir, sustentarse en hechos concretos de la empresa, el producto o el servicio, no en aspectos subjetivos, apreciaciones u opiniones personales.

Especificidad: Las alegaciones deben ser concretas y determinables fácilmente por el público. No debe manipularse con abstracciones, ambigüedades o generalidades. Los aspectos comparados deben ser claros para que puedan identificarse de manera inequívoca.

Apreciación de conjunto: La comparación debe hacerse sobre aspectos relevantes del producto o servicio y dar un enfoque global de las comparaciones. Deben también compararse características relacionadas o equiparables.

Temas controvertidos en la práctica comparativa

El uso de la exageración publicitaria, el humor y la fantasía

Estos recursos son absolutamente válidos en cualquier manifestación publicitaria, siempre que no induzcan a error o confusión al público consumidor, especialmente si los mensajes van dirigidos a los niños. Pero el uso de la exageración, el humor y la fantasía presentan algunos rasgos particulares en la publicidad comparativa, lo que a la luz de la experiencia nos debe hacer meditar sobre sus alcances.

Si para promover una marca de gaseosa presentamos en el anuncio televisivo una botella en forma de nave espacial volando por los aires, seguramente nadie dudará de que se trata de una fantasía, es decir, de algo irreal. Sin embargo, si promovemos un disfraz de Superman y presentamos a un niño que tan sólo usando su capa es capaz de lanzarse de tres metros de altura, esto pudiera inducir a los niños de corta edad a una actitud totalmente peligrosa.

En la publicidad comparativa se usan con frecuencia estos recursos, lo curioso es que se exageran las ventajas de un producto, pero al mismo tiempo se exageran las desventajas del otro, con lo cual se ensanchan las distancias entre uno y otro, claro que en beneficio del anunciante.

Si esa exageración provoca un engaño o error sobre los aspectos comparados estaríamos frente a una manifestación ilícita, pero en al-

gunos casos estas exageraciones son tan evidentes que el público puede darse cuenta de ellas inmediatamente. Lo que ocurre, sin embargo, es que ante tales circunstancias puede provocarse una ridiculización que perturbe la apreciación objetiva con que el consumidor debe formar su propio juicio.

Dos casos nos ilustran estas posibilidades:

-Agua «San Antonio» lanzó al mercado su envase de 20 litros con una publicidad comparativa muy sugerente y enfrentándose a la marca de agua «San Luis». La comparación la hacía entre su envase cuadrado, fácil de apilar, con un asa para cargarse cómodamente y con un dispositivo en el pico para abrirse fácilmente al ser introducido a la base o surtidor; en cambio, el envase del adversario, de forma cilíndrica, se presentaba como difícil de cargar, complejo de abrir e imposible de apilar. La demostración la hacían dos personajes vestidos de santos, supuestamente «San Luis» y «San Antonio». Lo curioso es que siendo en la realidad ambos envases del mismo peso, el del anunciante se cargaba con extraordinaria facilidad, mientras que el del adversario con inusitada dificultad.

Formulada la denuncia, esta misma prueba fue realizada por el abogado de la marca anunciante en la audiencia de conciliación, quien graciosamente llevó un envase vacío de su marca y otro lleno de la marca competidora.

-«Pepsi Cola», al lanzar su envase plástico de litro y medio, arremetió contra «Coca Cola» presentando en su publicidad a un niño portando un envase de vidrio de litro y medio de Coca Cola, lo colocaba sobre la mesa, pasaba un perro y lo hacía caer estrepitosamente, rompiéndose el envase en mil pedazos. Luego aparece este mismo niño, como parte de la nueva generación de Pepsi, portando un envase de litro y medio de plástico, cual si se tratara de una pelota de basquet, pues rebotaba en el piso y de un sólo tiro fue a parar en un compartimento del refrigerador.

En uno y otro caso se exageraban las situaciones.

No podemos decir que existe capacidad para inducir a error, pero lo que habría que preguntarse es si este recurso es válido en la medida en que puede llegar a ridiculizar a la competencia. Al respecto hay algunas posiciones más tolerantes que otras, pero en todo caso siempre

hay que considerar que el objetivo de la publicidad comparativa es aportar datos concretos y cuando esa apreciación sea alterada podríamos estar frente a un exceso.

Referencias Despectivas

En algunos anuncios se hacen referencias despectivas a otras marcas, no con el objetivo de comparar características concretas, sino simplemente para descalificar al otro. En otros casos se realiza una comparación tan genérica que no enriquece la capacidad del público para elegir.

Éstos son algunos casos:

-Un limpiavajillas de la marca «Ayudin» se anunciaba como la mejor alternativa, descartando al detergente «ACE» al lanzarlo por los aires diciéndole «Chau sacagrasa».

-Mantequilla «Fern» se anunciaba como la verdadera mantequilla, descalificando a todas las margarinas. En el anuncio se presentaba un diálogo entre una madre y su hija:

Hija: ¿Mamá, de qué está hecha mantequilla Fern?

Madre: De pura crema de leche y sal.

Hija: ¿Y la margarina?

Madre: No sé hija, pregúntale a tu papá que es químico.

-El restaurante de comida china «Jumbo» hacía una referencia despectiva a su competidor «Chifast», cuyo lema era «te encantalá», al incluir un diálogo en su anuncio que decía: «Te voy a invitar un chifa que Te encantalá», y el otro le responde: «No, yo sí te voy a invitar un chifa verdadero».

Teniendo las empresas toda la libertad para referirse expresamente a otras marcas, esta posibilidad sólo debe ser admisible en la medida que se hagan comparaciones veraces, concretas y objetivas, de lo contrario dichas referencias deben descalificarse.

Uso indebido de estudios comparativos

Los estudios o pruebas comparativas de productos o servicios son cada día más utilizados como instrumentos para informar a los consumidores. Estos estudios pueden realizarlos instituciones públicas o privadas.

Los resultados, que se supone son un fiel reflejo de la realidad, benefician a unas marcas y perjudican a otras, pero en todo caso esta difusión sirve para orientar la decisión del consumidor y motivar un mayor esfuerzo de los proveedores para elevar sus estándares de calidad.

Existe siempre un interés de las empresas por utilizar dichos estudios para beneficiarse, pero frecuentemente manipulan la información a su favor, lo cual ha provocado el cuestionamiento de las instituciones a cargo, y en muchos casos la prohibición de utilizar con fines comerciales estos estudios.

He aquí dos casos:

-El Sernac de Chile publicó en su revista Consumo y calidad de vida núm. 54 un estudio comparativo de pizzas. Semanas después, la empresa Dominó's pizza difundió un destacado anuncio en el diario Mercurio de Santiago, haciendo alusión a que según el Sernac, «sus productos eran los más económicos por kilo, llegan en menor tiempo y a mayor temperatura al domicilio y tienen una excelente calidad microbiológica».

Esta información contenía varias omisiones e inexactitudes, ya que mientras el estudio del Sernac abarcaba seis cadenas de pizzas, la anunciante redujo la comparación sólo a tres, mintió sobre que era la más económica, omitió que todas las marcas cumplieron con el tiempo prometido de entrega, que fue de 30 minutos, con una pequeña variación de cinco minutos, que todas tienen la misma calidad microbiológica, y que el primer puesto en llegar a mayor temperatura lo comparte con la marca Telepizza.

-El Indecopi de Perú publicó un análisis comparativo de pilas, incluyendo las principales marcas que se venden en el mercado nacional. Semanas después, Philips Peruana, no muy contenta con los resultados, publicó un anuncio utilizando dichas pruebas, pero además mandó hacer análisis complementarios alterando la metodología del test y añadiendo un producto que no había sido inicialmente objeto de la comparación.

Comparaciones no equivalentes

El mercado es cada vez más dinámico y diversificado, los cambios e innovaciones se dan con tanta rapidez que es imposible saber que pasará más adelante.

Por más válidas y correctas que sean las comparaciones entre productos, éstas tienen limitada su vigencia hasta cuando subsistan dichas circunstancias. Vale decir, si la marca «A» afirma que su televisor es mejor que «B» porque tiene un sistema de pantalla tridimensional del que el otro carece, será perfectamente válido si es verdad, pero si al cabo de una o dos semanas o meses, el televisor de marca «B» se lanza al mercado con pantalla tridimensional, la publicidad comparativa de «A» perderá automáticamente vigencia y devendrá en ilícita si se sigue transmitiendo, puesto que los hechos han cambiado y lo que en un momento era cierto luego se convierte en falso.

Además, las comparaciones tienen que ser equivalentes, es decir, referidas a productos equiparables entre sí. Por ejemplo, si una marca de champú, que se expende con diversas fórmulas, tamaños y colores, lanza su variedad «champú anticasca y reacondicionador» y quiere compararse con una marca de la competencia, tendrá que elegir su equivalente, es decir, si la otra también se expende en varias fórmulas, tendrá que elegirse su similar, sólo si no tuviera un «champú anticasca y reacondicionador» podrá hacer la comparación sobre el resto.

Esto mismo podría suceder al comparar el rendimiento de varias marcas de vehículos, las cuales generalmente tienen diversos tipos o modelos. La comparación tendría que efectuarse sobre sus equivalentes, de lo contrario ésta podría inducir a confusión al público.

He aquí dos casos:

-Pepsi-Cola comparaba su envase de plástico retornable de litro y medio con el envase de vidrio del mismo tamaño de Coca-Cola. La ventaja de su envase -decía- era ser más liviano y menos ancho, de tal forma que podía entrar más fácilmente en los compartimientos de la puerta del refrigerador.

Supuestamente esta comparación era correcta, pero conocido el hecho de que Pepsi-Cola se expendía también en los criticados envases de vidrio, y por su parte Coca-Cola lo hacía también en envases de plástico de similar diseño, dudamos si los elementos escogidos para la comparación eran realmente equivalentes.

-Promotora plan rápidos . A. hacía publicidad manifestando su liderazgo en el sistema de Administración de Fondos Colectivos. Mientras otros sistemas entregaban cuatro autos al mes (uno por sorteo y tres por remate), Plan rápido entregaba más de 30 autos al mes.

Lo que no aclaraba el anuncio es que la comparación no era equivalente, puesto que al referirse a las otras empresas consideraba la adjudicación o entrega de autos por «cada grupo», mientras que al referirse a la suya, lo hacía «sumando todos sus grupos».

Los estudios de mercado y las pruebas comparativas

Cada vez con más frecuencia, las empresas acuden a las investigaciones de mercado para saber qué ocurre con las preferencias e inclinaciones del consumidor. Esto indudablemente les ayuda a tomar mejores decisiones y apuntar sus esfuerzos hacia el camino más conveniente.

Estos mismos estudios hoy son una alternativa de información al público, que le permite a la empresa explorarlo publicitariamente.

Toda vez que los datos obtenidos son generalmente presentados como la radiografía del comportamiento del mercado, debe cuidarse el profesionalismo y seriedad con que son ejecutados.

La empresa es libre de elegir su muestra, su cuestionarios, su metodología, etcétera, y obtener los resultados que más le interesen, pero si el estudio se hace para anunciarse al público, se deben respetar escrupulosamente las técnicas y metodologías que la investigación de mercados reconoce como válidas para cada caso.

Investigaciones defectuosas

La deficiencia en un estudio puede deberse a varias razones, al número insuficiente de la muestra, a su errada selección, a la técnica equivocada que se emplea, a los cuestionarios que inducen hacia ciertas respuestas, entre otras.

Lo primero que se debe averiguar es cuál fue el objetivo de la investigación, el procedimiento empleado, su metodología, sus resultados y la forma cómo se presentan en el anuncio.

Con los siguientes casos entenderemos algunas deficiencias:

-Leche «Aurora» inició una de las primeras guerras comerciales utilizando la publicidad comparativa en Perú; su adversario era la marca «Anchor», quien había venido atacando a la líder, «Gloria».

La campaña televisiva consistió en presentar los resultados de una prueba de sabor entre 100 consumidores, que arrojaba la preferencia del 52 por ciento en favor de «Aurora», frente a 48 por ciento de «Anchor».

Este estudio tenía varias deficiencias:

- La metodología empleada (Blind Test en sesiones de Focus Group) era totalmente desconocida, pues no existe Blind test (prueba ciega de sabor) bajo la técnica de Focus Group, ya que el Blind Test es una prueba individual y no grupal, como es el Focus Group.

- No puede mezclarse una prueba individual con una sesión de discusión sobre la degustación, ya que esto puede distorsionar seriamente los resultados.

- El tamaño de la muestra era insuficiente, ya que 100 personas presentan un margen de error muy alto (+ - 9.8%). Además, el reclutamiento de las personas que intervinieron en los focus group no siguió patrones aleatorios, por tanto no se puede establecer un dato de tipo estadístico para esta prueba.

- Las máquinas de afeitar «Barbarrás» se anunciaban en un cuadro comparativo con la marca «Prestobarba» de Gillette. En él aparecía una pronunciada preferencia en todos los aspectos: mejor filo, afeitadas más suaves, mejor calidad, más duración, etcétera, en favor de Barbarrás.

Investigadas las circunstancias del estudio se comprobó que se había contratado a una compañía especializada en investigación de mercado, y el análisis no tenía por objetivo la comparación de las marcas, sino el nivel de aceptación del producto «Barbarrás». Tan así es que los entrevistados recibieron el producto con la marca plenamente identificada para que la probaran y dieran su opinión; este hecho ya lo descalifica como prueba comparativa, ya que en ellas no puede haber una identidad de las marcas.

Presentación distorsionada de los resultados

En algunas ocasiones los estudios están bien realizados, pero su uso publicitario es arbitrario y no corresponde con la investigación realizada, lo cual trae como consecuencia que el anuncio resultado engañoso.

Éste es el caso con la marca «Anchor», que afirmaba en su publicidad que luego de una investigación realizada, «más del 58 por ciento de los hogares de Lima ya consumen Anchor instantánea». En realidad esto no era cierto, pues el estudio se refería a la «penetración de marca» y no a «participación de mercado», es decir, lo que se había estudiado es cuánta gente había ya probado leche Anchor en algún momento.

Una palabra puede marcar la diferencia entre el amor y el odio, lo blanco y lo negro, la vida y la muerte. Decir «58 por ciento ya consumen» significa liderazgo de mercado, pues denota un comportamiento habitual de compra hacia determinada marca; en cambio «58 por ciento ya han consumido» significa que alguna vez han probado esa marca, pero que no necesariamente éste es su comportamiento habitual de consumo.

Otro caso se produjo en México entre Coca-Cola y Pepsi-Cola. Esta última publicitaba su marca comparándola con Coca-Cola en una reciente «prueba de sabor», afirmando que «Más de la mitad de la gente prefiere el sabor de Pepsi». El hecho es que este estudio arrojaba 50.40 por ciento de preferencia en favor de Pepsi-Cola y el 49.60 por ciento para Coca-Cola. Con una diferencia tan estrecha como ésta, y teniendo en cuenta el margen de error del ± 2 ó 3 por ciento, no se podían hacer afirmaciones tan categóricas como la referida.

Todo lo expuesto nos demuestra que la práctica publicitaria va más rápido que la normatividad jurídica, por lo que tenemos que estar atentos a las nuevas manifestaciones y crear reglas lo suficientemente flexibles para no atarnos a la rigidez de la ley, pero tampoco para dejar camino abierto a cualquier práctica abusiva.

La publicidad comparativa, como cualquier otra forma de publicidad, es un elemento importante en el proceso de toma de decisiones para el consumidor, por eso mismo debe garantizarse que ésta se desarrolle en cumplimiento de los principios básicos de veracidad, autenticidad, legalidad y leal competencia.