

Publicidad Comparativa: La Guerra de las Rubias

Maritza Reátegui Valdivieso

Estudiante de Derecho PUC
Estudiante de Publicidad IPP

La regulación y el estudio de la publicidad comparativa están basados, principalmente, en dos aspectos: el primero, proteger a los empresarios que podrían resultar afectados por las maniobras desleales de comparación de productos, servicios o establecimientos comerciales por parte de un competidor; y segundo, proteger eficazmente los intereses de los consumidores que son los destinatarios de la publicidad comparativa, no creando confusión ni engañándolos.

El ciclo de vida de un producto puede ser largo o corto, dependiendo de la aceptación que tiene en el mercado, por lo que si es publicidad engañosa su duración será efímera. Al consumidor se le engaña una vez, no más.

La publicidad comparativa se presenta cuando se hace la comparación de dos o más productos dirigidos a un grupo objetivo similar, ya sea señalando la marca, signos distintivos o no.

Elementos

Básicamente se puede decir que son tres:

- a) Es un acto de competencia, según María Consuelo Garnachá (1). La comprensión de esta exigencia requiere recordar que la competencia solamente puede darse entre dos o más agentes económicos dedicados

a la misma actividad y que se disputan la misma clientela.

Toda publicidad comparativa pretende básicamente desplazar parte o toda la clientela del competidor para sí, ahora cuando los medios utilizados son desleales se configurará la publicidad desleal que según nuestra legislación actual estaría sancionada penalmente.

- b) Es un acto de comparación, ya sea de productos, servicios o establecimientos comerciales. Lo lógico es que se comparen productos que se encuentran en un mismo segmento del mercado p.e. entre televisores, pero no entre detergentes y lámparas, puesto que el grupo objetivo es diferente.
- c) Acto de competencia debida, si no se cumple con los requisitos establecidos ética y legalmente podría configurarse en un acto de publicidad desleal.

Clases

Se puede clasificar este tipo de publicidad de la siguiente forma: directa, cuando se comparan dos o más productos mencionando explícitamente la marca de la competencia o a través del uso de símbolos, signos distintivos, u otros medios de identificación exclusiva de la competencia. A su vez, ésta se subdivide en: "expresa", cuando de manera evidente se mencionan las marcas, se alude a un competi-

dor determinado y especificado del mercado, p.e. las leches Anchor y Aurora ("Aurora es bastante más económica... Ambas son instantáneas..."); y "tácita", cuando de manera implícita se alude a una determinada marca, aun cuando no se mencione ésta, pero sí un signo distintivo y único, p.e. la conocida "guerra de las rubias" entre Danker y Cristal, aludiendo a la rubia joven y a la rubia vieja, sin mencionar la marca competidora, pero todos saben que se le denomina "la rubia" a la cerveza "Cristal"; la "guerra de las colas" entre la Pepsi y la Coca Cola, que no es solamente nacional, sino también internacional. La Coca Cola lo hace de una manera más sutil "...No quiero imitaciones baratas, basta ya..."; las leches Anchor instantánea y la leche evaporada Gloria, donde la primera realiza un comercial que empieza con un diálogo "¡Hola mamá!... todos bien... los niños tomando su leche. No, no es la evaporada que tú nos dabas...". Finalmente, es indirecta, cuando se la compara con otros productos sin individualizar al competidor. Todos los productores que se encuentren en ese segmento del mercado son pasibles de la comparación. También se subdivide en: "específica", cuando al momento de hacer la comparación se individualiza los elementos comparados de los productos, pero no se individualiza al competidor; p.e., el ja-

bón Rosas y Limón compara el elemento tamaño y precio "Más grande que los demás y cuesta igual" y el detergente Ariel compara el elemento eficiencia y calidad ("Elimina sucios y manchas que otros no pueden"), mientras el detergente Ace compara blancura ("¿Podrá devolverle la verdadera blancura lavando con cualquier otro detergente?"). Y "genérica", cuando la comparación se diluye, no se alude ni al competidor ni a los elementos comparados. Usualmente se utiliza los siguientes calificativos: "el mejor", "el auténtico", "el único, etc. P.e., "Su sabor es el auténtico... el peruano... Inca Kola"; "la mejor leche del mundo... leche holandesa"; "la mejor pizza, la mejor pizza... sólo en Pizza Hut".

La Publicidad Comparativa ¿necesaria?

La publicidad comparativa es uno de los mecanismos mediante los cuales se basa la publicidad para poder resaltar los beneficios del producto, siendo una herramienta útil y necesaria por el alto grado de "bombardeo de comunicación" que recibe el hombre promedio. Esto es, según Al Ries y Jack Trout: sociedad sobrecomunicada, mente sobresimplificada y mensaje sobresimplificado como única alternativa. (2)

Todo esto nos indica que la publicidad necesariamente debe presentar una realidad fragmentada, no solo por los límites de costo y tiempo, sino porque el consumidor común no va a captar todo el mensaje publicitario sino solamente una mínima parte.

Una vez que tomamos conocimiento de esto, viene el proceso de selección, esto es, escoger los beneficios o características que se van a resaltar del producto y así lograr una identificación de los consumidores con los mismos, p.e. agua San Luis: "Ah... y no se olvide, no es mineral".

Por lo tanto, en la publicidad comparativa el anunciante resalta sus ventajas y evidencia las desven-

tajas de los competidores, mostrando por qué debería preferirse a ellos, siendo los beneficiados los consumidores, porque se les está suministrando más información que no tendrían si no se hubiera usado la publicidad comparativa. Un anunciante no va a publicitar los defectos de su producto, lo que sí haría la competencia.

Los Pro

Según Diez Canseco Nuñez, la publicidad comparativa promueve el incremento en la calidad y en la innovación de los productos, además de la reducción en los precios de los mismos, con lo cual se impulsa el desarrollo económico y, en general, a la competencia (3).

Ayuda a introducir un producto nuevo en el mercado mediante una asociación con el líder.

Se compara aspectos racionales, tangibles del producto, siendo cada vez más objetivos y veraces y rompiendo la "fascinación" que la publicidad nos crea apelando a lo emocional.

Los Contra

Podría tener efectos contraproducentes, ya que las personas podrían sentir un rechazo por el producto publicitado al considerarlo como un acto de competencia desleal.

Se perdería credibilidad, puesto que si el anunciante recurre a la "técnica del ataque" es por que su producto no puede valerse por sí mismo.

Además, con la publicidad comparativa se puede llevar a la eliminación de la competencia y a la formación de monopolios, oligopolios, etc.

Requisitos

Existen dos tipos de requisitos: los comunes, es decir, los que se refieren a la publicidad en general y son los siguientes:

- a) La publicidad debe estar acorde con la ética comercial, esto es, de acuerdo con la moral y las costumbres comerciales imperantes en cada época. Es impo-

sible delimitar todos los casos de transgresión de la ética, por lo que cada hecho debe analizarse según las circunstancias particulares.

- b) No debe confundir a los consumidores, concordando con el Artículo 4 y 15 del D. Leg. 691 sobre normas de publicidad en defensa del consumidor (4): "Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, puedan inducir al error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta", "... está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto de la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, pesos, medida, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos". No deben denigrar a la competencia, concordando con el artículo 7 del D. Leg. 691: "Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil (...) los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía". Si se califica como denigración de la competencia o como generadora de confusión en los consumidores se aplica el artículo 240 del Código Penal (5). En ambos casos, denigración y confusión, para delimitar el momento en que la publicidad comparativa pasa a ser publicidad desleal es a través del análisis del elemento de la lealtad, término con connotaciones morales, por lo que resulta sumamente difícil establecer criterios uniformes y se tiene que recurrir a la casuística.
- c) La publicidad debe ser veraz, concordando con el Artículo 8



Apple Mac 512**



IBM PCAT**



Commodore Amiga**

THERE'S ONLY ONE WORD FOR THESE PRICES: RIP-OFF.

Introducing the Atari 520ST personal computer system. \$799.95* complete.

Go ahead. Compare those other machines with the new Atari 520ST**. They cost hundreds of dollars more, but you don't get much in return. That's what we call a rip-off.

For \$799.95** the 520ST comes complete with high-resolution monochrome

monitor, 2-button mouse, 3.5" disk drive, TOS** Operating System, including GEM** Desktop, plus Logo** and Atari BASIC programming languages. \$200 more gives you an RGB color monitor with 512 glowing colors.

Choose innovative business, entertainment, education, systems management, and integrated package software. Expand your 520ST with industry standard parallel printers, modems, MIDI controlled synthesizers and key-

boards, 1 megabyte floppies, 10 MB and larger hard disks, and more. All available now. At remarkably low prices.

So, go ahead. Compare the ST system to those other guys. Only Atari gives you so much. For so little.

For the dealer nearest you, write Atari Corp., Customer Services, 1196 Borregas Ave., Sunnyvale, CA 94086.



	ATARI** 520ST	IBM** PCAT	APPLE** Macintosh	COMMODORE** AMIGA
Price	\$799	\$4675	\$2795	\$1795
CPU	68000	80286	68000	68000
Speed MHz	8.0	6.0	7.83	7.16
Standard RAM	512K	256K	512K	256K
Number of Keys	95	95	59	89
Mouse	Yes	No	Yes	Yes
Screen Resolution (Non-Interlaced Mode)				
Color	640 x 200	640 x 200	None	640 x 200***
Monochrome	640 x 400	720 x 350**	512 x 342	640 x 200***
Color Output	Yes	Optional	None	Yes
Number of Colors	512	16	None	4096
Disk Drive	3.5"	5.25"	3.5"	3.5"
Built-in Hard Disk (DMA) Port	Yes	Yes	No	No
MIDI Interface	Yes	No	No	No
No. of Sound Voices	3	1	4	4

**With optional monochrome board (non-bil-mapped)

***Interface Mode - 640 x 400



ATARI
Power without the price.

IBM & PCAT are registered trademarks of International Business Machines Corp. Commodore & Amiga are trademarks of Commodore Electronics LTD. Apple & Macintosh are trademarks of Apple Computer, Inc. GEM is a trademark of Digital Research Inc. Atari, TOS & Logo are trademarks of Atari Corp.

amas de casa que se preocupan por su familia, mientras que el café instantáneo "Y" lo utilizan las amas de casa que no tienen tiempo para dedicárselo a los suyos. En este ejemplo se está apelando al factor emocional sentimental y no a los aspectos racionales del producto como puede ser el precio, cantidad, calidad, etc.

- b) Específica, declarar con individualidad el elemento comparado, no hacer generalizaciones que no conducen a nada y que impiden que el consumidor se informe, por ejemplo: "el mejor detergente del mundo", "el auténtico café del Brasil".
- c) Esenciales, la comparación debe versar sobre aspectos esenciales y no accesorios del producto, es decir aquellos que pueden interesar al consumidor para que realice una compra racional.
- d) Basado en una investigación de mercado que avale los resultados expuestos (6).
- e) Apreciación global de las características comprobadas para que el consumidor no se guíe solamente por un aspecto del producto o servicio sino, por los demás aspectos que podrían cambiar su decisión de compra.
- f) La comparación debe versar sobre diferencias, y no sobre semejanzas, que contribuyan a una información clara y objetiva.

Historia Legislativa de la Publicidad Comparativa

Desde sus inicios la publicidad comparativa era considerada como un acto de competencia desleal y por lo tanto prohibida (7).

Según esto, todo tipo de comparación, ya sea directa o indirecta, era ilícita, con lo cual se llegaba al absurdo de considerar a casi el 60% de la publicidad como prohibida, así p.e. el detergente Ace, que tiene el siguiente slogan: "¿Podrá devolverle la verdadera blancura lavando con cualquier otro detergente?". En este comercial

Un buen ejemplo de publicidad comparativa

del D. Leg. 691 "Los proveedores son responsables (...) por la veracidad de la propaganda comercial de los productos...". Todo anunciante debe decir, usar y profesar la verdad, es una regla de oro del publicista. No se debe engañar al comprador, ya sea con la mención de características inexistentes, ca-

lidades inexactas, indicación de lugares de procedencia falsos, etc.

Finalmente, los requisitos especiales, los que conciernen directamente a la publicidad comparativa:

- a) Objetiva, debe versar sobre aspectos tangibles y verificables por el consumidor. P.e., el café pasado "X" es utilizado por las

televisivo no se está aludiendo ni expresa ni tácitamente a otra marca, simplemente se está usando la interrogación retórica que sirve de mero adorno enfático por que su respuesta es evidente (8), por lo que resultaría lógico prohibirlo.

Algunos podrían argumentar que en toda publicidad comparativa indirecta, se puede inferir que se está refiriendo al líder del mercado. Siguiendo con el ejemplo, el comercial se estaría comparando con Ariel, líder de detergentes.

Pero, aún cuando se admitiera este argumento, éste no sería válido ya que la comparación no afecta a la competencia y porque la gran mayoría de consumidores no siempre están informados de quienes son los líderes del mercado en cada línea de productos.

Con el Decreto Supremo 002-81-OCI/DAJ (21-4-81) (9), la publicidad comparativa es admisible, siempre y cuando la comparación no disminuyera ni quitara la reputación de una empresa o la estimación del producto, se incluía la publicidad comparativa "Directa" y excluía de sus efectos a la "Indirecta", pero, la norma seguía siendo ambigua y difusa. No establecía los límites y los parámetros por los cuales se debía conducir la comparación para no considerarla como desacreditadora.

Además, esta norma presentaba vacíos legales puesto que no incluía, entre otros, los supuestos de utilización de medios de confusión de los productos, servicios o establecimientos comerciales entre los consumidores, así por ejemplo, la imitación de la publicidad del rival, etc.

Posteriormente con la dación del Decreto Supremo 047-85-ICTI/IND del 23 de mayo de 1985 (10). Esta norma es más completa en lo referente a los requisitos comunes de la publicidad comparativa al incluir dos supuestos por los cuales se configuraría la publicidad desleal: medios que crean confusión y medios que denigran al competidor.

Sin embargo, no establece los

La comparación debe versar sobre aspectos objetivos y tangibles (precio, calidad, sabor, peso, tamaño, duración, cantidad, etc.), y no apelar a lo emocional, a lo subjetivo, que varía de persona a persona e impide tener un criterio uniforme de verificación

requisitos especiales por los que debería guiarse este tipo de publicidad, cayéndose nuevamente en el error de no regularla en su naturaleza sino por su cercanía a la competencia desleal.

Este decreto supremo tiene poca vigencia (8 días), al ser suspendido por el Decreto Supremo 055-85 ICTI/IND del 31 de mayo de 1985.

Hasta este momento la publicidad comparativa era considerada como un acto de competencia desleal. Recién con el Decreto Supremo 026-90 ICTI/IND del 11 de setiembre de 1990 (11), la publicidad comparativa ya no cae bajo el enunciado de competencia desleal sino que simplemente es admisible en los supuestos de comparación de los elementos de calidad, precio y beneficios del producto, con la única condición de que el consumidor pueda verificar los criterios utilizados.

Por lo tanto, la comparación debe versar sobre aspectos objetivos y tangibles como el precio, calidad, sabor, peso, tamaño, duración, cantidad, etc. y no apelar a lo emocional, a lo subjetivo que varía de persona a persona impidiendo

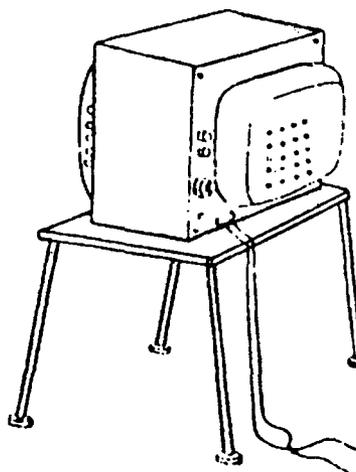
uniformizar un criterio de verificación.

Legislación Vigente

Con la vigencia del nuevo Código Penal, Artículo 240 (12), la publicidad comparativa podría considerarse como un delito contra el orden económico, bajo la forma de publicidad desleal si es que: "realiza actividades, revela o divulga informaciones que perjudiquen la reputación económica de la empresa o que produzca descrédito injustificado de los productos o servicios ajenos".

En la norma se encuentra varias deficiencias y novedades, por ejemplo, no se incluye con claridad como causal de publicidad desleal: la utilización de medios de confusión, que son todas aquellas indicaciones o ponderaciones que pueden llevar al consumidor a equivocarse en cuanto a las características, calidad o modo de fabricación del producto (13).

Además, la norma se refiere al "descrédito injustificado", por lo que si la información utilizada por el competidor fuera cierta, podría alegarse que no es un acto sancionable penalmente.



Finalmente, el último párrafo del artículo 240, contiene una disposición muy importante: solamente los perjudicados podrán iniciar la acción penal, esto es, los anunciantes y los publicistas.

Con la vigencia del decreto legislativo 691 del 11 de junio de 1991 (14), la publicidad comparativa es lícita en nuestro medio, "es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores. Toda comparación debe ser específica, objetiva, y debe dar una apreciación en conjunto de los principales aspectos de los productos comparados". A pesar de que la norma se refiere a comparaciones "expresas" se debe entender que se refiere a todo tipo de comparaciones tanto directas como indirectas.

Además, faltan dos requisitos importantes: que la comparación se refiera a datos esenciales y que esté sustentado en una investigación de mercado determinada y especial para el producto tratado. Si bien es cierto que se permite la comparación de precios, esto no es el único dato esencial.

Finalmente, como ya se mencionó anteriormente, si la comparación denigra a la competencia o confunde a los consumidores se concordará con el artículo 240 del

Código Penal para efectos de saber si se realizó una publicidad desleal. Cabe destacar que el acto desleal no necesariamente tiene que ser eficaz, es decir, no tiene que conseguir el fin perseguido, basta que esté apto para conseguirlo aún cuando circunstancias ajenas le impidan conseguir el desplazamiento de clientes a su favor. Además, en estos casos no se tiene en cuenta el elemento volitivo, no se necesita la intencionalidad, ni la conciencia de que el acto es censurable, puesto que solamente se analiza el acto en sí, la declaración, no la voluntad.

¿Qué sucede en nuestro medio?

La publicidad comparativa "indirecta" viene dándose en nuestro medio casi sin darnos cuenta, puesto que la comparación subyace en el mensaje y por que no se nombra las marcas o símbolos identificatorios de la competencia como por ejemplo: "su encerado dura tres veces más que usando una cera normal", "la mejor leche del mundo", etc. Lo que sí causó impacto en nuestro medio es la publicidad comparativa "directa", donde se da una confrontación de marcas, por ejemplo Anchor y Aurora que fue la más evidente y la que utilizó la televisión como medio más efectivo para la compara-

ción generando diversas opiniones: algunos la consideraban como competencia desleal, falta de creatividad, poca ética, aprovechamiento de la marca competidora, y por otro lado, que la marca comparada estaba teniendo publicidad gratis, que los elementos comparados no eran tan disímiles entre sí, como para crear una preferencia, etc. (15).

En fin los consumidores no están acostumbrados a estas confrontaciones, por lo mismo que la publicidad comparativa "directa" estaba prohibida hasta 1990 y porque los anunciantes recurrían muy poco a esta técnica, lo cual está siendo superado, pero, no necesariamente con resultados positivos por la poca experiencia que se tiene.

NOTAS

- (1) Maria Consuelo Garnachá, *La Competencia Desleal* Editorial Temis, Colombia, 1982, pp. 52-53.
- (2) Al Ries y Jack Trout. *Posicionamiento*. Como ejemplo, tórnese la publicidad de Estados Unidos, que tiene sólo el 6% de la población mundial; y consume el 57% de la publicidad que se crea en el mundo. La publicidad, desde luego, es un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Veamos los libros; en Estados Unidos se publican al año 30,000 libros; al año siguiente, otros 30,000. Pero uno no se imagina la inmensa cantidad que tal cifra supone, hasta que se considera que el interesado debería dedicarse a leer a lo largo de 17 años durante las 24 horas del día, para agotar la producción anual. Veamos los periódicos, la edición dominical del New York Times, puede contener unas 500,000 palabras. Para leerlas todas a la velocidad de una lectura normal de 300 palabras por minuto, se requerirán una 28 horas (...) pp. 11-12.
- (3) Maritza Reátegui. "La publicidad comparativa", *Boletín Publicitario publicado pro el Instituto Peruano de Publicidad (IPP)* núm. 002, p. 4-5, Lima. 1992.

- (4) Decreto Legislativo 691 (11-6-91) Normas de Publicidad en defensa del consumidor.
- (5) Decreto Legislativo 635 (3-5-91) Artículo 240.- Será reprimido con pena privativa de la libertad no mayor de 2 años o con 150 a 365 días-multa, el que en beneficio propio o de terceros: 1) Se aprovecha indebidamente de las ventajas de una reputación industrial o comercial adquirida por el esfuerzo de otro. 2) Realiza actividades, revela o divulga informaciones que perjudiquen la reputación económica de la empresa, o que produzca descrédito injustificado de los productos o servicios ajenos. En los delitos previstos en este artículo sólo se procederá por acción privada.
- (6) Así por ejemplo, en las leches Anchor y Aurora se habla explícitamente de una prueba ciega de sabor. Este tipo de investigación es conocido internacionalmente como Blind Test Product y es inaceptable en esta evaluación para un producto de consumo masivo, como es la leche, que la muestra esté representada por sólo cien personas, además, se observa en este comercial a grupos heterogéneos (niños, jóvenes y adultos de ambos sexos y de diferentes niveles socio-económicos). La muestra es algo "especial" para una cantidad tan pequeña de participantes en un Blind Test Product. Cuando se solicitó a la compañía de publicidad sobre que fundamentos establecía las cifras de preferencia (48 personas eligieron Anchor y 52 prefirieron Aurora) se presentó un estudio de una agencia de investigación en la cual se afirmaba que la metodología empleada para este Blind Test Product había sido 10 Focus-Groups de 10 personas cada uno. Doble error de esta compañía, ya que la metodología y la técnica operativa de un Blind Test Product indica entrevistas de tipo individual y nunca grupal. En uno o varios grupos, se puede realizar pruebas de productos, pero no se hacen "pruebas ciegas de productos". De esta manera si el método y

- la técnica están mal aplicados, todo lo concluido está equivocado. Incluso la afirmación de la líder (RA) en donde establece una semejanza no comprobada. ("... Lo cual demuestra que Anchor es buena y también que no es mucho mejor"). Saúl Mankevich, "La guerra continúa", *Tarifario* 17.65%, núm. 48, Lima, 1992, p.14-15.
- (7) Decreto Supremo 001-71-IC/DS (25-01-71) Art.111.- Constituyen actos de competencia desleal: g) Hacer en la publicidad comparaciones con los productos y/o servicios de los competidores.
Decreto Supremo 05-ED-72 (11-05-72) Artículo 1: El contenido de la publicidad en la radiodifusión sonora y por televisión sujetará a las siguientes normas: OCTAVA.- Los contenidos publicitarios deberán ser: veraces, verificables, y respetuosos de la ética comercial, se limitarán a la presentación, información y promoción de un servicio o bien, evitando referencias a cualquier similar en el mercado y apreciaciones que impliquen competencia desleal.
Decreto Supremo 003-74-OCI (12-11-74) Artículo 1.- La publicidad comercial se realizará de conformidad con las siguientes normas: II Normas de Contenido 5) Los contenidos publicitarios: b) Evitarán referencias a cualquier similar en el mercado.
- (8) F. Lázaro, *Diccionario de Términos filológicos*, p. 245.; la pregunta retórica consiste en una oración interrogativa que no precisa o de la que no se espera respuesta, porque ya la contiene implícitamente. Es por lo tanto sólo una pregunta aparente que sustituye un enunciado o una exhortación intensificándolo. Kurt Spang. *Fundamentos de la Retórica*.
- (9) Decreto Supremo 002-81-OCI/DAJ (21-04-81). Artículo 1.- La publicidad comercial en el país se realizará de conformidad con las siguientes normas: 9) La publicidad no podrá referirse a los bienes o servicios de otras empresas para desacreditarlas.
- (10) Decreto Supremo 047-85-ITCI/

IND (23-05-85). Sustituye el inciso g) del artículo 111 del Decreto Supremo 001-71-IC DS. g) El hacer en la publicidad comparación con los productos o servicios de los competidores con el objeto de desacreditarlo. No será considerado como un acto de competencia desleal, la inclusión en la publicidad de marcas u otros símbolos identificatorios de los competidores, para efectos de hacer comparación, salvo que tal inclusión induzca al consumidor al error respecto a la procedencia, naturaleza o características de los productos del competidor.

- (11) Decreto Supremo 026-90-ICT/IND (11-09-90). Artículo 1.- Las empresas que oferten bienes y servicios, podrán realizar las campañas publicitarias, comparando productos similares en calidad, precio, y beneficios del mismo. La publicación que con dicho criterio se exhiba, deberá ser verificada por el consumidor.
- (12) Decreto Legislativo 635, Ob. cit.
- (13) María Consuelo Garnachá, Ob. cit., p. 79.
- (14) Decreto Legislativo 691 (11-06-91): Normas de la publicidad en Defensa del consumidor. Artículo 8.- Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores. Toda comparación debe ser específica, veraz, y objetiva y debe dar una apreciación en conjunto de los principales aspectos de los productos comparados.
- (15) En un estudio de SAMIMP, el 30% de los consumidores creía que ambas marcas pertenecían a una misma empresa. En la clase media superior y alta, la confusión es mayor (casi el 70% de los consumidores cree que las marcas están elaboradas por una sola empresa).