



# La efectividad de la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante en la publicidad

## RESUMEN

Pese a ser causa de hostilidad entre anunciantes, la evidencia empírica de los beneficios de usar publicidad comparativa es controversial. Por otro lado, la efectividad de la publicidad puede depender del tipo de anunciante. Específicamente, podría depender de la categoría de producto y de la participación de mercado. Es decir, el tipo de anunciante podría influir en la efectividad de la publicidad y/o podría moderar el efecto de la comparación en la publicidad. Pese a estas interrogantes, diversos autores comentan la escasez de investigaciones al respecto. En este trabajo se muestra evidencia que la publicidad comparativa no es efectiva. En cuanto al tipo de anunciante, es posible observar diferencias en la efectividad de la publici-

dad dependiendo de la categoría de producto y la participación de mercado que posee la marca anunciada. No obstante, se muestra que el efecto de la intensidad de la comparación no depende del tipo de anunciante. Los resultados son comentados por los autores.

## 1. Introducción

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos (e.g., televisión, diarios, revistas), que tiene como objetivo persuadir al mercado objetivo para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio (O'Guinn et al., 1998). Una forma de persuadir a los consumidores es comparando el producto o servicio anunciado con el de los competidores (i.e., publicidad comparativa). Ciertamente,

una proporción importante de la publicidad es realizada en formato de publicidad comparativa (Grewal et al., 1997). La publicidad comparativa (comparative advertising) es aquella en la cual se comparan dos o más marcas.

En general podemos observar tres niveles de intensidad de la comparación: publicidad no comparativa, publicidad comparativa implícita y publicidad comparativa explícita. La publicidad comparativa es explícita cuando se nombra o muestra las marcas competidoras y es implícita cuando sólo se insinúan las marcas competidoras (Wilkie & Farris, 1975; Wilson, 1978). En este último caso, los anunciantes pueden compararse usando adjetivos sin necesariamente mencionar a los competidores (e.g., “número uno en calidad de servicio”), sin necesariamente mencionar un atributo específico (e.g., “somos los mejores”), comparar su marca a “otras marcas” (e.g., compararse con el promedio de la industria) o hacer una comparación visual sin hacer mención explícita de la marca comparada.

La publicidad comparativa (implícita y explícita) ha sido usada por anunciantes para cumplir dos objetivos opuestos. Algunos anunciantes buscan asemejarse y otros anunciantes buscan diferenciarse de las marcas rivales (Ash & Wee, 1983; Buchanan & Smithies, 1989; Wilson, 1978). Aún así, cumpliéndose cualquiera de los dos objetivos (diferenciación o semejanza), la publicidad comparativa podría alterar el posicionamiento de las marcas rivales comparadas. Como consecuencia, este tipo de publicidad provoca el rechazo de las empresas perjudicadas por la comparación. En Chile, entre los años 2002 y 2005, la CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria) recibió 109 reclamos sobre avisos publicitarios, de los cuales el 28,4% (31) corres-

pondieron a casos de publicidad comparativa. Sin lugar a dudas, la publicidad comparativa es causa de discordia entre los distintos anunciantes.

Pese a ser causa de hostilidad entre anunciantes, la evidencia empírica de los beneficios de usar publicidad comparativa es controversial. Hay autores que demuestran que la publicidad comparativa es más efectiva que la publicidad no comparativa (e.g., Pechmann & Stewart, 1990), otros autores que muestran que es menos efectiva (e.g., Murphy & Amundsen, 1981) y otros autores que encuentran que los dos tipos de publicidad son igualmente efectivas (e.g., Gorn & Weinberg, 1984).

Por otro lado, las personas están expuestas a un gran número de anuncios publicitarios. La atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva eliminarán por filtrado, interpretarán y retendrán una fracción de estos anuncios. Este proceso selectivo de los anuncios puede depender del tipo de anunciante. Específicamente, puede depender de la categoría de producto a la cual pertenezca (i.e., nivel de involucramiento con la categoría de producto) y de la participación de mercado que posea (i.e., nivel de uso y aceptación de la marca). Por lo tanto, el tipo de anunciante podría influir en la respuesta del consumidor y/o podría moderar el efecto de la intensidad de la comparación en la publicidad. Pese a estas interrogantes, diversos autores comentan la escasez de investigaciones al respecto (e.g., Jain et al., 2000).

Consecuentemente, este trabajo persigue tres importantes objetivos: analizar el efecto en los consumidores de 1) la intensidad de la comparación en la publicidad, 2) el tipo de anunciante y 3) la interacción entre la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante.

Enrique Manzur Mobarec  
Ph.D. in Business Administration, The University of Georgia, USA  
Ingeniero Comercial, Universidad de Chile  
Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile

Pedro Hidalgo Campos  
M.Sc. in Business, University of Kansas, USA  
Ingeniero Comercial y Contador Auditor, Universidad de Chile  
Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile

Rodrigo Uribe Bravo  
Ph.D. in Communication, The University of Sheffield, UK  
Master of Arts in Communication, The University of Sheffield, UK  
Psicólogo, Pontificia Universidad Católica de Chile  
Profesor Asistente en Comunicación y Medios  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile

Pablo Fariás Nazel  
Magister en Finanzas, Universidad de Chile  
Ingeniero Comercial, Universidad de Chile  
Asistente de Investigación  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile

## 2. Marco conceptual

Con el fin de alcanzar los tres objetivos propuestos en la sección anterior, se propone un marco conceptual (ver Figura 1) que contiene la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante y su respectiva interacción entre éstos afectando la respuesta de los consumidores a la marca anunciada. Esta respuesta de los consumidores fue conceptualizada utilizando el extensamente aceptado modelo de jerarquía de los efectos de la publicidad de Lavidge & Steiner (1961).

### A. Jerarquía de los efectos de la publicidad

Lavidge & Steiner (1961) dividen los efectos de la publicidad en tres principales componentes: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo del modelo de jerarquía de los efectos involucra la recordación y la evaluación perceptual (i.e., comprensión, credibilidad). En la etapa cognitiva el consumidor se mueve desde el desconocimiento al conocimiento de las marcas. El anunciante en este componente debe proveer información para que el consumidor conozca y recuerde la marca. El componente afectivo del modelo de jerarquía de los efectos se relaciona a la intensidad y dirección

de los sentimientos de los consumidores acerca de la “totalidad de los elementos” contenida en la publicidad. La actitud es una de las consecuencias de la información que es procesada durante la etapa cognitiva (Grewal et al., 1997). El anunciante en este componente debe persuadir para crear vínculos, preferencia y una más favorable actitud hacia la marca.

El componente conativo del modelo de jerarquía de los efectos es el proceso más importante de los tres, debido a que se refiere a la intención y comportamiento de compra de los consumidores, incidiendo directamente en las ventas de las empresas (Pechmann & Stewart, 1990). El anunciante en esta función debe estimular el deseo y estimular que los consumidores compren la marca.

### B. Intensidad de la comparación

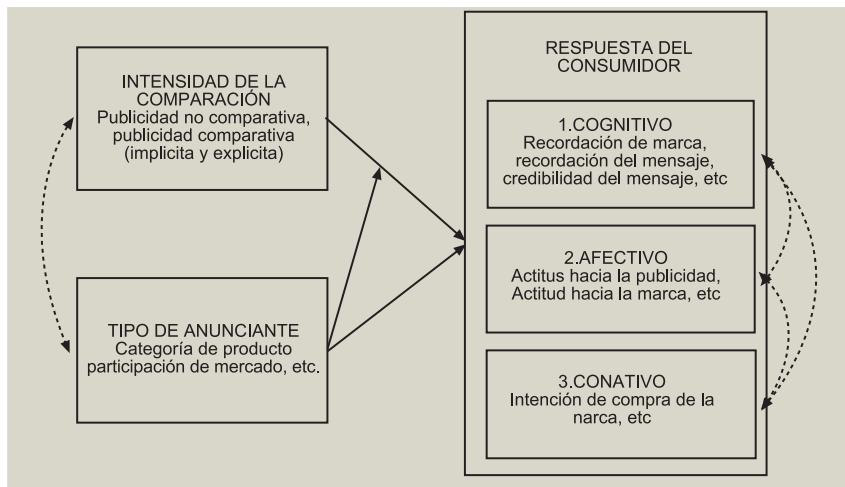
Como ya fue mencionado, la publicidad puede ser no comparativa, comparativa implícita y comparativa explícita. Es precisamente esta intensidad de la comparación la que podría repercutir en los componentes cognitivo, afectivo y conativo. Grewal et al. (1997) a través de un meta-análisis de la publicidad comparativa (i.e., recolectando los principales estudios de pu-

blicidad comparativa a nivel mundial) muestran que la publicidad comparativa es más efectiva que la publicidad no comparativa en la recordación de marca y la recordación del mensaje (componente cognitivo), en la actitud hacia la marca (componente afectivo) y en la intención de compra (componente conativo). En contraste, ellos muestran que la publicidad comparativa evoca una menor credibilidad (cognitivo) y una menos favorable actitud hacia la publicidad (afectivo).

Dado que la publicidad comparativa hace comparaciones entre marcas, este tipo de publicidad puede inducir una mayor actividad mental que la publicidad no comparativa (Muehling et al., 1990). Una primera razón es que el uso de dos o más marcas puede obtener la atención selectiva de más usuarios que la publicidad de una sola marca (i.e., publicidad no comparativa). Una segunda razón es que los consumidores pueden percibir que la información entregada en la publicidad comparativa es útil, debido a que la comparación entrega información que no es presentada por la publicidad no comparativa (Grewal et al., 1997). En efecto, la publicidad comparativa es percibida por los consumidores como más informativa (Iyer, 1988; Wilkie & Farris, 1975). Por lo tanto, esta mayor actividad mental y la apreciación de mayor información podrían incrementar la recordación del mensaje y de la marca anunciada.

Por otro lado, los consumidores pueden buscar comprender las motivaciones del anunciante detrás de la publicidad comparativa. Diversas investigaciones han mostrado que la publicidad comparativa recibe más contraargumentaciones (pensamientos que refutan el mensaje) que la publicidad no comparativa (e.g., Belch, 1981). Como consecuencia, estas mayores contraargumentaciones podrían

Figura 1 Marco Conceptual



dañar la credibilidad del mensaje en la publicidad comparativa.

La respuesta afectiva incluye los sentimientos de los consumidores acerca del formato de la publicidad (actitud hacia la publicidad) y las marcas (actitud hacia la marca). Los consumidores pueden ver la comparación como un ataque a las marcas comparadas, percibiendo a la publicidad comparativa como impersonal, más agresiva, menos amistosa y menos honesta (Grewal et al., 1997). Como consecuencia, se podría esperar que la publicidad comparativa presentara una peor actitud hacia la publicidad. MacKenzie et al. (1986) y Muehling (1987) soportan la idea que la actitud hacia la publicidad influye positivamente en los sentimientos y actitudes acerca de la marca anunciada. No obstante, otros factores como la asociación con la marca comparada pueden afectar la actitud hacia la marca anunciada.

Grewal et al. (1997) en el meta-análisis antes mencionado, muestran que la publicidad comparativa es más efectiva que la publicidad no comparativa en obtener intención de compra de la marca anunciada. Como consecuencia, en este trabajo se plantean las siguientes dos hipótesis:

*H1: La intensidad de la comparación en la publicidad mejora (a) la recordación de la marca, (b) la recordación del mensaje, (c) la actitud hacia la marca y (d) la intención de compra de la marca.*

*H2: La intensidad de la comparación en la publicidad deteriora (a) la credibilidad del mensaje y (b) la actitud hacia la publicidad.*

### C. Tipo de anunciante

La respuesta cognitiva, afectiva y conativa del consumidor puede depender del tipo de anunciante. Específicamente, puede depender de la categoría de producto en la cual esta inserto (i.e., nivel de involucramiento del consumidor con la categoría de producto) y de la par-

ticipación de mercado que posea (i.e., nivel de uso y aceptación por parte de los consumidores).

#### C.1. Categoría de producto

En categorías de producto de alto involucramiento (e.g., equipos de música) los consumidores pueden requerir más información, involucrarse más afectivamente, etc. El nivel de involucramiento lidera una mayor motivación e incrementa las elaboraciones cognitivas (Mano & Oliver, 1993). De hecho, para productos de bajo involucramiento (e.g., bebidas cola) las evaluaciones pueden no ser accionadas (Oliver & Bearden, 1983). Como consecuencia, los consumidores pueden presentar distintas respuestas dependiendo del involucramiento con la categoría de producto (e.g., equipos de música v/s bebidas cola). Por lo tanto, en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

*H3: La categoría de producto influye en (a) la recordación de la marca, (b) la re-*

*cordación del mensaje, (c) la credibilidad del mensaje, (d) la actitud hacia la publicidad, (e) la actitud hacia la marca y (f) la intención de compra de la marca.*

#### C.2. Participación de mercado

Una mayor participación de mercado implica una mayor proporción de compradores y adeptos a la marca. Gracias a la atención selectiva es probable que atendamos los anuncios que involucren las marcas que usualmente usamos. Gracias a la retención selectiva, es probable que recordemos las cosas buenas que se dicen acerca de un producto que nos gusta y dejemos de lado las cosas buenas que se dicen acerca de los productos competidores. Asimismo, gracias a la distorsión selectiva la gente tiende a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a sus ideas preconcebidas. A la vez, una mayor recordación, actitud e intención de compra de la marca incrementan la participación de mercado de la misma. Como consecuencia, en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis:







La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos (e.g., televisión, diarios, revistas), que tiene como objetivo persuadir al mercado objetivo para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio

*H4: La participación de mercado esta asociada positivamente con (a) la recordación de la marca, (b) la recordación del mensaje, (c) la credibilidad del mensaje, (d) la actitud hacia la publicidad, (e) la actitud hacia la marca y (f) la intención de compra de la marca.*

#### D. Interacción entre la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante

El efecto en los consumidores de la intensidad de la comparación en la publicidad podría ser moderado por el tipo de anunciante que utiliza la comparación. Específicamente, la intensidad de la comparación en la publicidad podría ser más exitosa en ciertas categorías de producto y en ciertos tipos de marcas.

##### D.1. Interacción entre la intensidad de la comparación y la categoría de producto

Un mayor involucramiento podría ser necesario para motivar al consumidor a hacer un esfuerzo cognitivo requerido para procesar y evaluar la comparación de dos o más marcas (Gotlieb & Sarel, 1991). Como consecuencia, en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

*H5: La intensidad de la comparación podría ser más efectiva en categorías de producto de alto involucramiento en (a) la recordación de la marca, (b) la recordación del mensaje, (c) la credibilidad del mensaje, (d) la actitud hacia la publicidad, (e) la actitud hacia la marca y (f) la intención de compra de la marca.*

##### D.2. Interacción entre la intensidad de la comparación y la participación de mercado

Debido a que la publicidad comparativa compara dos o más marcas en uno o más atributos, consumidores pueden asociarlas a la misma categoría, así como inferir semejanzas en otros atributos. Los consumidores pueden pensar que las marcas son semejantes debido a que: 1) pueden asumir que si las marcas son comparadas éstas pueden ser semejantes, 2) los consumidores pueden asumir que las marcas pueden ser copia-

das, y 3) los consumidores pueden inferir que desde la similitud visual las marcas pueden ser funcionalmente similares (Pechmann & Ratneshwar, 1991).

Gnepa (1993) muestra que los seguidores utilizan más este tipo de publicidad que los líderes de mercado. La comparación de una nueva marca con una marca establecida puede ser considerado como nuevo, recibir más atención y ser percibida como más informativa (Iyer, 1988). Compararse con marcas de alta participación de mercado puede influir en una mayor cantidad de consumidores interesados en la comparación (atención selectiva). Adicionalmente, una marca con baja participación de mercado al compararse con una de alta participación de mercado puede capturar las asociaciones de la marca líder de la categoría (Grewal et al., 1997).

Por otro lado, la publicidad comparativa puede ser menos creíble para usuarios de la marca comparada (Gorn & Weinberg, 1984; Swinyard, 1981). Los usuarios de la marca comparada pueden atribuir desesperación y hostilidad de la marca anunciada. Efectivamente, los argumentos de la publicidad compiten con previas creencias de los consumidores, debido a que creer en el contenido del mensaje requiere que los consumidores cambien parte de sus creencias (Grewal et al., 1997). Como consecuencia, en este trabajo se plantean las siguientes dos hipótesis:

*H6: La intensidad de la comparación en la publicidad podría ser más efectiva en marcas con baja participación de mercado en (a) la recordación de la marca, (b) la recordación del mensaje, (c) la actitud hacia la marca y (d) la intención de compra de la marca.*

*H7: La intensidad de la comparación en la publicidad podría ser menos efectiva en marcas con baja participación de mercado en (a) la credibilidad del mensaje y (b) la actitud hacia la publicidad.*

### 3. Metodología

Con el fin de testear las hipótesis propuestas y recurriendo al software SPSS 11.5, se utilizaran las técnicas

estadísticas ANOVA, MANOVA y ETA al cuadrado.

### 3.1. Variables dependientes

Con el objetivo de conocer la respuesta de los consumidores se utilizará la recordación de la marca, la recordación del mensaje y la credibilidad del mensaje para capturar el componente cognitivo. Para capturar el componente afectivo se usará la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca. Finalmente, para capturar el componente conativo se utilizará la intención de compra de la marca. Para asegurar confiabilidad y validez en

cada una de las escalas, todos los ítems de los constructos fueron recolectados de trabajos anteriores (e.g., Bello et al., 1983; Bruner & Hensen, 1992; Lichtenstein & Bearden, 1989; Muehling, 1987; Osgood et al., 1957).

### 3.2. Variables independientes (factores)

Usando como base previas investigaciones, se eligió a las bebidas cola como categoría de producto de bajo involucramiento y a la categoría equipos de música como categoría de producto de alto involucramiento. Posteriormente,

para cada una de las categorías de producto elegidas se escogieron dos marcas: una marca de alta participación de mercado y otra de baja participación de mercado.

Para testear las hipótesis se crearon avisos publicitarios impresos para cada una de las marcas. El primer aviso era no comparativo en el cual se mostraba el producto sólo utilizando los atributos de la marca anunciada. El segundo tipo de aviso utilizado correspondía a publicidad comparativa implícita, en la cual se comparaba el producto avisado con el producto de la competencia, pero no se nombraba la marca del competidor sino que se utilizaban elementos sutiles. Por último se utilizó un aviso de publicidad comparativa explícita en la cual se nombraba la marca del producto con el cual se comparaba la marca avisada.

### 3.3. Muestra

Para cada uno de los doce avisos fueron asignados aleatoriamente cuarenta jóvenes de 18 a 28 años. En total, la investigación recolectó trescientos sesenta casos. Adicionalmente, todos los cuadrantes debían tener igual representatividad de género (i.e., 50% de mujeres). A los jóvenes que participaron del experimento se les proporcionó un aviso que debieron ver durante treinta segundos. Inmediatamente debieron devolver el aviso para responder el cuestionario que incluye las variables dependientes mencionadas anteriormente.

## 4. Resultados

Las medias de los factores son presentadas en la Tabla 1. Los ANOVAs y MANOVAs para cada variable dependiente son presentados en la Tabla 2 y los Eta<sup>2</sup> se presentan en la Tabla 3. Al analizar la hipótesis 1, ésta es rechazada al no ser posible observar que la intensidad de la comparación en la publicidad influya en la recordación (de marca

Tabla 1. Medias agrupadas por factores

	Intensidad de la comparación			Categoría de producto (involucramiento)		Participación de mercado	
	PNC	PCI	PCE	Bajo	Alto	Baja	Alta
Recordación de marca	1,00	,97	,97	,99	,98	,98	,98
Recordación del mensaje	2,26	2,28	2,32	2,54*	2,02	2,20	2,37
Credibilidad del mensaje ( $\alpha = ,94$ )	,93*	,33	-,11	,29	,47	,02	,75*
Actitud hacia la publicidad ( $\alpha = ,92$ )	-,08	-,29	,02	,11*	-,34	-,22	-,02
Actitud hacia la marca ( $\alpha = ,94$ )	,91	,67	,68	,51	,99*	,21	1,30*
Intención de compra de la marca ( $\alpha = ,92$ )	,77	,71	,67	,58	,85	,06	1,37*

Notas: Medias corresponden al promedio simple de los ítems que conforman el constructo.

PNC = Publicidad No Comparativa, PCI = Publicidad Comparativa Implícita, PCE = Publicidad Comparativa Explícita.

Test DHS de Tukey fueron realizados para la intensidad de la comparación (procedimiento de comparación múltiple post-hoc) y Test-t fueron realizados para los otros dos factores.

\*p-value < ,01 (para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias en el factor)

y del mensaje), en la actitud hacia la marca y en la intención de compra de la marca.

Al examinar la hipótesis 2, ésta es soportada al verificarse que la intensidad de la comparación en la publicidad influye en la credibilidad del mensaje (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup>= ,069) y la actitud hacia la publicidad (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup>= ,075). Específicamente, el mensaje es más creíble con publicidad no comparativa que con publicidad comparativa.

La hipótesis 3 es soportada parcialmente, la categoría de producto es-

taria influyendo en la recordación del mensaje (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,080), en la actitud hacia la publicidad (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,128) y en la actitud hacia la marca (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,159). Específicamente, en categorías de producto de alto involucramiento hay menor recordación del mensaje y una menos favorable actitud hacia la publicidad. Por el contrario, estas categorías presentan una mejor actitud hacia la marca.

La hipótesis 4 es soportada parcialmente, la participación de mercado de la marca esta asociada con

una mayor credibilidad del mensaje (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,104), actitud hacia la marca (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,227) e intención de compra de la marca (p-value < ,01; Eta<sup>2</sup> = ,181). Concretamente, marcas de mayor participación de mercado presentan una mayor credibilidad del mensaje, actitud hacia la marca e intención de compra.

Las hipótesis 5, 6 y 7 son rechazadas al no ser posible verificar que la intensidad de la comparación en la publicidad sea más efectiva en ciertas categorías de producto y/o con distintas participaciones de mercado de las marcas.

**Tabla 2. ANOVAs y MANOVAs (F-values)**

	Efecto principal			Interacción			
	Intensidad de la comparación (IC)	Categoría de producto (CP)	Participación de mercado (PM)	IC*CP	IC*PM	CP*PM	IC*CP*PM
Recordación de marca	1,500	,667	,000	,167	,500	,000	,500
Recordación del mensaje	,133	30,189*	3,075	1,356	,031	3,075	,092
Credibilidad del mensaje (α= ,94)	5,102*	,869	7,987*	1,017	1,193	2,394	1,147
Actitud hacia la publicidad (α= ,92)	3,936*	7,178*	1,637	1,395	,783	2,320	1,287
Actitud hacia la marca (α= ,94)	1,185	6,406*	9,955*	,808	,582	3,149*	1,499
Intención de compra de la marca (α= ,92)	,250	1,029	25,409*	,713	,335	11,737*	1,182

Diseño: Intercepto + IC + CP + PM + IC\*CP + IC\*PM + CP\*PM + IC\*CP\*PM

ANOVAs fueron realizados para Recordación de marca y Recordación del mensaje y MANOVAs para el resto de variables dependientes. \*p-value < ,01 (para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias en el factor o interacción)

Todos los interceptos mostraron significancia estadística (p-values < ,001)

Las personas están expuestas a un gran número de anuncios publicitarios. La atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva eliminarán por filtrado, interpretarán y retendrán una fracción de estos anuncios.



## 5. Conclusiones e Implicancias

En Chile, los resultados parecen ser más pesimistas a los encontrados por Grewal et al. (1997) a nivel mundial. Efectivamente, en Chile la publicidad comparativa no influye favorablemente en la respuesta de los consumidores. Adicionalmente, presenta una menor credibilidad del mensaje y una menos favorable actitud hacia la publicidad, disminuyendo los incentivos de los anunciantes de usar este tipo de publicidad.

Adicionalmente, es posible observar que los consumidores responden con una peor actitud hacia la publicidad de tipo comparativa implícita. Una explicación de esto último sería el hecho de que los consumidores les desagrade la publicidad que compare vagamente a las marcas, lo que concuerda con la alta aversión a la incertidumbre que poseen los chilenos (Hofstede, 2001).

El hecho de que las categorías de producto de bajo involucramiento presenten, independiente de la intensidad de la comparación en la publicidad, una mayor recordación del mensaje y una mejor actitud hacia la publicidad, tiene importantes implicancias para anunciantes en el diseño de avisos publicitarios.

Similarmente, el hecho de que las marcas de baja participación de mercado presenten, independiente de la intensidad de la comparación en la publicidad, una menor credibilidad del mensaje tiene importantes consecuencias en los esfuerzos necesarios por parte de anunciantes en el posicionamiento de nuevas o desconocidas marcas. ●

Tabla 3. Eta<sup>2</sup>

	Efecto principal			Interacción			
	Intensidad de la comparación (IC)	Categoría de producto (CP)	Participación de mercado (PM)	IC*CP	IC*PM	CP*PM	IC*CP*PM
Recordación de marca	,009	,002	,000	,001	,003	,000	,003
Recordación del mensaje	,001	,080	,009	,008	,000	,009	,001
Credibilidad del mensaje (α = ,94)	,069	,012	,104	,015	,017	,034	,016
Actitud hacia la publicidad (α = ,92)	,075	,128	,032	,028	,016	,045	,026
Actitud hacia la marca (α = ,94)	,034	,159	,227	,023	,017	,085	,042
Intención de compra de la marca (α = ,92)	,002	,009	,181	,006	,003	,092	,010

Diseño:  $Intercepto + IC + CP + PM + IC*CP + IC*PM + CP*PM + IC*CP*PM$

La ETA al cuadrado se interpreta como la proporción de la varianza de la variable dependiente que es explicada por la varianza de la variable independiente.