



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria
CONCEPTO No. 66

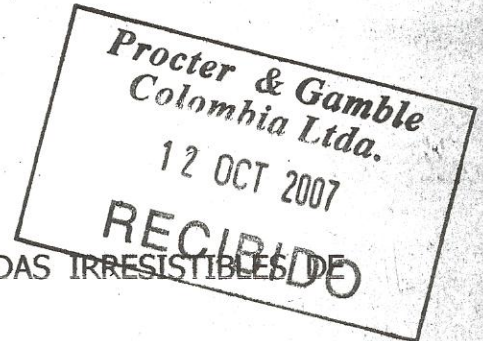
Septiembre 13 de 2007

1.- Identificación de las partes

1.1. Solicitante

Nombre: PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA

Piezas publicitarias: CREMA PARA PEINAR ONDAS IRRESISTIBLES DE
SEDAL



Fecha de presentación de la solicitud: Mayo 30 de 2007, complementada el
31 de julio de 2007

Pruebas presentadas: las relacionadas con la solicitud

1.2. Denunciado

Nombre: UNILEVER ANDINA S.A.

Fecha presentación de la respuesta: Agosto 24 de 2007

Pruebas y anexos: los relacionados en la respuesta.

**2.- Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran
Vulneradas por el solicitante del concepto:**

Conforme con los argumentos de PROCTER & GAMBLE, en la publicidad referida se
incurriría en violación de los artículos 15, 16, 35 y 36 del Código Colombiano de
Autorregulación Publicitaria (CCAP).

3.- Concepto de la violación y respuesta del denunciado.

3.1. PROCTER & GAMBLE en su solicitud denuncia que el comercial de UNILEVER
vulnera el CCAP, así:

3.1.1 Primer cargo: Hace informaciones infundadas y no veraces, basadas en
hechos no reales, causando confusión entre los consumidores, dadas las siguientes
consideraciones: La afirmación "me explotó en la mano", pretende demostrar una

presunta propiedad de la espuma para peinar, afirmación que no es veraz ni soportable contra ninguno de los productos de Procter & Gamble. No existe ninguna queja de usuarios en este sentido. El único incidente reportado se relaciona con que la espuma se vuelve líquida al salir de la válvula, (cinco quejas) con una probabilidad menor al 0.01% de que se presente el defecto.

3.1.2 Segundo cargo: La afirmación "me explotó en la mano y me quedó una espumita" no es una descripción objetiva. Es una afirmación despectiva del producto. Con ello Unilever denigra del producto espuma para peinar Pantene y afecta su buen nombre. Aún cuando no se muestra expresamente la marca Pantene, hace referencia implícita a esta dado el empaque idéntico en cuanto a sus características de forma, tamaño y color. Pantene es la única espuma para peinar del mercado. No puede hacerse uso de publicidad comparativa mediante afirmaciones no veraces que carecen de soporte técnico.

3.2 Respuesta del denunciado:

UNILEVER rechaza los cargos por considerar que el comercial se analiza con una visión parcializada. La pieza no tiene la capacidad de engañar al consumidor y entrega, por el contrario, un mensaje claro y comprensible. Tampoco es publicidad comparativa.

Sustenta su posición en las siguientes consideraciones:

Frente al primer cargo: El comercial transmite un punto de vista puramente imaginario y caricaturesco al utilizar el recurso de Dios y presenta un mensaje claro, concreto y definido. Es necesario, acorde con lo dicho por la Superintendencia de Industria y Comercio, determinar cual es el mensaje transmitido a fin de establecer si este tiene la capacidad de generar una representación distorsionada de la realidad en el consumidor, con el objetivo de engañarlo, desacreditar al competidor o realizar una comparación contraria a la normas de autorregulación.

Analiza el mensaje argumentando la ausencia de objetividad del mensaje que corresponde a afirmaciones subjetivas que expresa el anunciante, opiniones que en si mismas no son falsas ni verdaderas y en tal sentido no son susceptibles de comprobación. Desestima la objetividad del mensaje por la presencia de Dios en el

baño prestándose a dar opiniones sobre la conveniencia del uso de la crema de peinar lo que constituye una obvia exageración y un recurso que no puede estimarse objeto de comparación. Las afirmaciones de la pieza y sus imágenes no hacen referencia a un patrón objetivo que pueda ser valorado o comprobado y son tan absurdas e irreales que mal pueden engañar a alguien.

Para entender cual es el mensaje entregado en la pieza debe verse en su sentido natural y obvio a los ojos de un consumidor corriente. El comercial no identifica el producto ni contiene marca distintiva alguna de propiedad de P&G. En el mercado hay por lo menos 6 marcas de espuma para peinar presentadas al consumidor en latas como las utilizadas en el comercial. El mensaje del comercial es que las cremas para peinar pueden competir de manera efectiva con las espumas y que se trata de productos sustitutos.

Frente al segundo cargo: Nada en el comercial permite que un consumidor promedio identifique a fabricante alguno de cremas de peinar. El consumidor identificara es que una crema para peinar tiene tan buen o incluso mejor desempeño que dicho producto. La publicidad no es comparativa. Es una pieza promocional que solo busca abrir la mente de las consumidoras frente a la posibilidad de usar nuevas alternativas al momento de arreglar su pelo. Es exagerada la posición de P&G frente a la explosión de la espuma porque las imágenes hablan de la acción por la cual las burbujas que forman la espuma se revientan, perdiendo en cuestión de segundos su volumen. Esa explosión no daña a consumidora alguna, entendida como promedio con capacidades intelectivas normales, ni la llevará a dejar de comprar el producto.

Finalmente, la naturaleza engañosa de la información pierde todo sustento cuando esta es real. Según las pruebas realizadas por Unilever el 20 de febrero de 2007 con el producto de Pantene adquirido en el mercado Colombiano, en el 100% de los casos se presentó "explosión" del producto en un tiempo que varió entre 4 y 90 segundos. Por último, Unilever ante las reclamaciones de P&G editó el comercial desde el 14 de febrero de 2007 para evitar su infundada inconformidad y a partir del 20 de abril está fuera del aire por lo que no existe materialidad alguna de la conducta.

4.- Evaluación de la pieza y análisis de la Comisión:

Procede la CONARP a efectuar el análisis de los cargos anteriores, en los siguientes términos:

Estima P&G que el comercial vulnera los siguientes artículos del CCAP:

15, 16, 35 y 36

ARTICULO 15o. PRESENTACION VERIDICA : El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

PARAGRAFO: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

ARTICULO 16o. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO : OBJETIVAS : Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de estas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

SUBJETIVAS : Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

Constituye presupuesto fundamental de la ética publicitaria desarrollada por el Código Colombiano de Autorregulación, la veracidad¹ de las afirmaciones

¹ Artículo séptimo CCAP

relacionadas con las características del producto anunciado, siempre que se trate de aquellas de carácter objetivo.

Conforme señala el mismo ordenamiento, las características objetivas se relacionan con cualidades tangibles y valores medibles de un producto (art 6), que deben ser susceptibles de ser comprobados. Producto de la veracidad de los anuncios, no pueden atribuirse a los productos características y cualidades que no sean ciertas y comprobables (art 9) y se encuentra obligado a realizar presentación verídica del producto anunciado en cuando se refiere a sus características, entre otras.

Es de señalar que, por mandato del CCA, no basta que las frases que se expresan en el anuncio, literalmente, resulten ciertas para que el comercial se encuentre acorde con el principio de veracidad por cuanto que éste debe ser considerado como un todo. (art 15º, parágrafo). En consecuencia, no solo las frases o el texto sino todas las descripciones o argumentaciones relacionadas con hechos o datos objetivos deben ser comprobables.

Así, no sólo sería necesario comprobar la veracidad de las afirmaciones sino que en su desarrollo y presentación integral del anuncio, éstas frases, literalmente ciertas, no se encuentren transmitiendo al consumidor corriente, un mensaje falso.

En primer lugar, considera la Conarp que en el caso en particular no resulta de aplicación lo dispuesto en el artículo 15º referido a la presentación verídica del artículo anunciado lo que no se ajusta a la situación de hecho planteada. En cuanto al artículo 16º, en el anuncio en particular se dan los presupuestos normativos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Desarrolla una argumentación referida a un dato objetivo como es la característica esencial de productos para peinar que se oponen al anunciado, es decir, las espumas para peinar. Como la misma empresa responsable afirma, es tradicional que las espumas se presenten como productos que por el volumen que tienen, transmiten esta cualidad al pelo en el que son aplicadas. El volumen y la capacidad de transferencia de esa condición al pelo son, por esencia, condiciones constitutivas de característica o atributo de las espumas para peinar, característica que es básicamente, el desarrollo argumentativo del comercial. En consecuencia, la utilización de Dios no es el mensaje transmitido al consumidor sino la

volatilidad y transitoriedad de la principal característica asociada a las espumas para peinar.

- Es en relación con estas características que se presenta la crema anunciada como un sustituto efectivo que, por el contrario, no presenta los inconvenientes de las espumas.
- Acude sí el anuncio al uso de recursos creativos indiscutibles para indicar las anteriores condiciones que pretende transmitir como son el juicio divino frente a la idoneidad de las espumas y la "explosión" de la misma en la mano de la actriz. Estas representaciones si resultan exageraciones obvias por lo que no podría la Conarp pretender que se comprobaran unas y otras. En consecuencia, la exigencia de comprobabilidad dispuesta en el CCAP se encuentra referida a la que resulta del mensaje transmitido de manera integral al consumidor como es el hecho de la inconsistencia de las espumas y su relación con la efectividad del producto frente a la crema anunciada, dada la sustituibilidad de uno por otro como un producto verdaderamente eficaz para el peinado en contraposición con las espumas.
- Es claro que ningún consumidor promedio podría esperar que Dios realice un juicio sobre la espuma ni que esta estalle o explote de la manera como es mostrado en el comercial. Sin embargo, si recibe el mensaje de la ineficacia de la espuma frente a la crema que se le ofrece como alternativa frente a una deficiencia o falla en la característica esencial del producto de la competencia.
- Unilever presenta un estudio propio en el que se indica que en todos los casos, la espuma colapsa en tiempos menores a los 90 segundos, con un alto grado de dispersión tanto entre envases como individualmente para cada uno de ellos observándose valores mayores y menores que el rango promedio de entre 4 y 19 segundos. A juicio de la Conarp, el estudio puede sustentar la condición de inestabilidad de la espuma, si bien esta resulta presentada de manera exagerada en el comercial. No obstante, el mensaje que se transmite en su análisis integral no resulta ser simplemente esta condición propia de la espuma sino su ineficacia frente a la de la crema, para efectos de su uso que es el peinado. En este sentido no existe elemento alguno que permita a la Conarp aceptar que la crema, frente a la

inestabilidad de la espuma, es mejor alternativa para obtener el resultado anunciado.

En consecuencia, la argumentación objetiva incluida en el anuncio, para ser legítima conforme con el ordenamiento autorregulador, y que debería ser comprobable por Unilever no resulta solo de la inestabilidad de la espuma sino de su efecto en la ineficacia de la espuma o, cuando menos, de la mayor efectividad de la crema para los fines últimos de los dos productos.

Publicidad comparativa:

Resulta en primer lugar necesario determinar si el anuncio constituye publicidad comparativa a la luz del código de autorregulación publicitaria por cuanto que de esta calificación dependen los parámetros a los que se encuentra sometida y la evaluación acerca de su cumplimiento.

Al respecto, señala el CCAP:

***ARTICULO 35º.** . Entiéndese por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados.*

PARAGRAFO : la publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado e implícita cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

En el caso particular, claramente, no se ~~y~~ trata de una comparación explícita. En relación con la publicidad comparativa implícita, resulta esencial la identificabilidad

de la competencia, pues esta no podría referirse sin relación a ésta. El anuncio indiscutiblemente, identifica con claridad un segmento del mercado como es el de las espumas para peinar. Sin embargo, no cuenta la Conarp con elementos de juicio que le permitan estructurar la publicidad comparativa implícita en la medida en que se desconoce y no ha sido aportado por las partes, la estructura y concurrencia de competidores. Si bien P&G manifiesta que la comparación implícita es contra su producto por ser el único en el mercado y utilizar idéntico empaque en sus características de forma, color y tamaño, Unilever informa que hay cuando menos seis productos más en el mercado sin que uno ni otro haya presentado prueba de su afirmación.

En consecuencia, se abstiene la Conarp de efectuar su análisis frente a la publicidad comparativa.

Señala el artículo 50º, literal d) del CCAP, que le corresponde "Conceptuar oficiosamente o por previa solicitud, en relación con la vulneración o no de las normas contenidas en el presente código en que pueda incurrir un anuncio publicado, y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones que se establecen en este capítulo". El artículo 61º relaciona los correctivos que puede adoptar la CONARP, que van desde las sugerencias de corrección del aviso, la amonestación pública o privada, hasta la orden de publicación del concepto y la información a los medios de comunicación para que cuenten con elementos de juicio que les permita el ejercicio de sus responsabilidades. Como consecuencia de lo anterior la **CONARP,**

CONCEPTUA

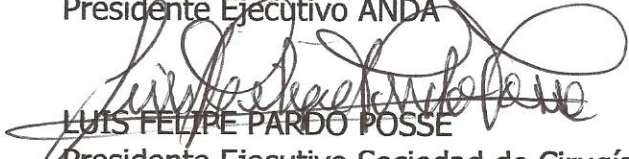
PRIMERO: Que el comercial para televisión del producto SEDAL objeto de análisis por la Conarp, vulnera el artículo 16º. del CCAP, por las argumentaciones expuestas en el numeral 4 del concepto en cuanto que la argumentación objetiva incluida en el anuncio, para ser legítima conforme con el ordenamiento autorregulador, exigiría la comprobabilidad por Unilever no solo de la inestabilidad de la espuma sino de su efecto en la ineficacia de la espuma o, cuando menos, de la mayor efectividad de la crema para los fines últimos de los dos productos. En consecuencia, de ser utilizado nuevamente para su difusión, se recomienda su

modificación, dado que a la fecha, según informa Unilever, no está siendo
pautado.

Dado en Bogotá, a los 13 días del mes de de 2007



CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA



LUIS FELIPE PARDO POSSE
Presidente Ejecutivo Sociedad de Cirugía Plástica y Estética



SAMUEL DEL CASTILLO
Delegado ANDA



JARDANY SUAREZ
Ex Presidentes ANDA

Participa en calidad de Directora Ejecutiva de la CONARP,



MONICA TRUJILLO TAMAYO