



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONCEPTO No. 041

FECHA : JULIO 29 DE 1999

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES

1.1 SOLICITANTE

Nombre: VARELA S.A. - Jorge Jaeckel
Calidad: Apoderado especial de Varela S.A.
Pieza publicitaria: Comercial de televisión de la campaña "Lavar sin barra" del detergente Ariel, referencias: "Olimpiadas - Carreras", "Meseros", "Evolución", "Cifras", "Carreta" y "Vueltica"
Fecha de presentación de la solicitud: Julio 8 de 1999
Pruebas presentadas: Las relacionadas en la solicitud.
Fecha de traslado: Julio 12 de 1999

1.2 DENUNCIADO

Nombre: PROCTER & GAMBLE S.A.
Fecha de presentación de la respuesta: Julio 19 de 1999
Pruebas y anexos: Las indicadas en el memorial de respuesta.

2. NORMAS DEL CODIGO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA QUE SE CONSIDERAN VIOLADAS POR EL SOLICITANTE:

Conforme a los argumentos del solicitante, en la publicidad referida se incurriría, a su juicio, en violación de los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 17 y 24 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (CCAP).

NUEVOS TELÉFONOS
611 20 19 - 511 32 50

ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP Calle 94A No. 11A-73
CALLE 69 No. 9-54 - TELS. 217 8515 - 217 2249 - 249 8760 - FAX: 2117975 - SANTAFÉ DE BOGOTÁ - COLOMBIA

U.C.E.P.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 511 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3. ANTECEDENTES

- 3.1 Procter & Gamble de Colombia S.A., produce y pauta las piezas publicitarias de la campaña del producto Ariel con Blanqueador, compuesta por 6 comerciales de televisión con referencias: "Olimpiadas - Carreras", "Meseros", "Evolución", "Cifras", "Carreta" y "Vueltica".
- 3.2 Varela S.A., a través de apoderado objeto la pieza arriba identificada, alegando que viola los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 17 y 24 del CCAP.
- 3.3 Procter & Gaamble de Colombia S.A., se hace parte en la emisión del concepto solicitado a la CONARP, mediante la presentación de descargos y la consignación de la suma exigida de conformidad con el literal b del artículo octavo de la resolución 002 de 1998.

4. ARGUMENTOS DE LAS PARTES:

- 4.1 SOLICITANTE: Estima el solicitante del concepto que constituye el OBJETO DE LA VIOLACION, lo expuesto en la solicitud de concepto de fecha 16 de junio de 1999, la cual se anexa y forma parte integrante del presente documento.
- 4.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO: El responsable de la creación publicitaria presenta descargos mediante documento del 19 de julio de 1999, el cual se anexa y forma parte integrante del presente documento.

5. EVALUACION DE LOS CARGOS Y DESCARGOS

Ahora bien, las consideraciones de la CONARP, son como siguen :

Entrará la Comisión a analizar y a fijar su posición sobre los siguientes puntos que constituyen las diferencias entre las partes en el caso de Varela S.A. contra Procter & Gamble S. A., así :

NUEVOS TELEFONOS
611 20 19 - 611 32 50

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP
CALLE 69 No. 9-54 - TELS. 217 8515 - 217 2249 - 249 8760 - FAX: 2117975 - SANTAFE DE BOGOTA - COLOMBIA

U.C.E.P.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 511 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

- 5.1 Aduce el reclamante que la Comisión debe pronunciarse sobre las piezas Carreras y Meseros, junto con las cuatro que constituyen la campaña Conversión de Barra, pues las primeras constituyen el reason why de ésta, argumento que no comparte el requerido. Para la Comisión si bien en estricto sentido resulta cierto, desde el punto de vista técnico publicitario, que los dos comerciales no forman parte de la campaña, éstos serán analizados a la luz del Código no solamente porque fue solicitado su estudio sino porque del examen de los mismos se concluye que poseen elementos comunes con los de la campaña como tal.
- 5.2 En términos generales, el denunciante considera que el mensaje transmitido en los comerciales según el cual **“lavando solamente con Ariel, no es necesario utilizar barra, debido a que Ariel contiene el poder de la barra, ingredientes desmanchadores y poder restregador, sobre la base de demostraciones, testimonios y datos específicos”** falta a la verdad y engaña al consumidor. Para lo relacionado con las afirmaciones de carácter técnico, éste es las cualidades de lavado del producto, acompaña un estudio realizado por Detertec que es discutido por el denunciado. En efecto considera éste que no solamente el estudio fue realizado con Ariel sin blanqueador mientras las piezas anuncian beneficios del detergente con blanqueador sino que, además, el estudio no usa las cantidades y condiciones recomendadas por el fabricante.
- Ahora bien, las afirmaciones hechas en las piezas tienen su fuente en una encuesta realizada por Invamer a 40,000 personas. Si bien la encuesta no fue acompañada como prueba (y salvo que la Comisión la requiera), partiendo del principio de la buena fe, se trata de una fuente responsable, identificable y confiable. No se trata aquí de realizar un tercer estudio pues la prueba del denunciante se refiere a un producto distinto al anunciado. Las afirmaciones de carácter objetivo hechas en las piezas son producto del resultado de una encuesta y de pruebas de laboratorio, mecanismos que no han sido controvertidos y que son válidos desde el punto de vista de la regulación ética publicitaria.
- 5.3 En relación con las afirmaciones de que Ariel tiene poder restregador y ha incorporado el poder restregador de la barra en su interior, esta Comisión considera que se trata de recursos creativos, de exageraciones obvias que no conducen a confusión o engaño del consumidor. (artículo 16 CCAP)
- 5.4 Se tratan las partes en otras discusiones como diferencias sobre el porcentaje de hogares colombianos que poseen máquinas de lavar automáticas, el tipo de manchas utilizadas en los comerciales y la forma de presentación de la encuesta al sumar la reducción con la supresión del uso de barras; considera la Comisión que esta discusión es irrelevante en la medida en que el mensaje publicitario sustentado en una encuesta representativa conduce a la superioridad del producto en la remoción del mugre, utilizándose para ello unas manchas que aparecen removidas a juicio de las encuestadas, el producto tendría el mismo poder al ser usado manualmente y no hay contraposición entre la supresión y la reducción del uso de barras.

NUEVOS TELÉFONOS
611 20 19 - 611 32 50

CALLE 89 No. 9-54 - TELS. 217 8515 - 217 2249 - 249 8760 - FAX: 2117975 - SANTA FE DE BOGOTÁ - COLOMBIA

U.C.E.P.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 511 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



5.5 Ahora bien, si considera la Comisión que en el audio de todos los comerciales debe hacerse claridad sobre el hecho de que es con el Ariel con Blanqueador que se han hecho las pruebas y en relación con el cual se predicán los resultados, pues los comerciales se refieren siempre a "sólo con Ariel", lo cual sí induce a error al consumidor.

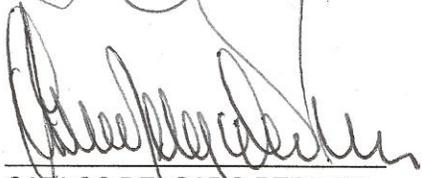
7. CONCEPTO

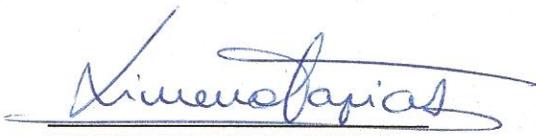
Con base en lo anterior, la Comisión considera que las piezas estudiadas no violan los artículos 7, 9, 13, 15, 19 y 24 del CCAP ; se sugiere, sin embargo la corrección de las mismas en el audio de conformidad con el punto 5 del presente documento y retirar del aire las piezas hasta en tanto no se realicen las correcciones solicitadas.

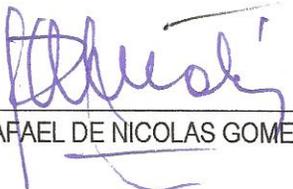
Dado en Santafé de Bogotá D.C., a los 29 días del mes de julio de 1999.


JARDANY SUAREZ


SAMUEL DEL CASTILLO


CARLOS DELGADO PEREIRA


XIMENA TAPIAS DELPORTE


RAFAEL DE NICOLAS GOMEZ