



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

PONENCIA No. 00 5

FECHA : Junio 6 de 1996

PONENTE : JARDANY SUAREZ

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1 SOLICITANTE :

PRIMER SOLICITANTE :

NOMBRE : RICARDO RAMOS

CALIDAD : DIRECTOR DE MERCADEO COLGATE PALMOLIVE

SEGUNDO SOLICITANTE :

NOMBRE : JORGE JAECKEL

CALIDAD : APODERADO VARELA S.A.

PIEZA PUBLICITARIA : COMERCIAL DE TELEVISION NUEVO CAMAY PLUS REF : SUAVIDAD

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD :

PRIMER SOLICITANTE : MAYO 21 DE 1996.

SEGUNDO SOLICITANTE : MAYO 22 DE 1996

PRUEBAS PRESENTADAS :

LAS RELACIONADAS EN EL ANEXO DE LA SOLICITUD DE CONCEPTO

FECHA DE TRASLADO :

DE PRIMERA SOLICITUD : MAYO 21 DE 1996

DE SEGUNDA SOLICITUD : MAYO 23 DE 1996

NOTA : POR TRATARSE DE SOLICITUD DE CONCEPTO SOBRE EL MISMO COMERCIAL, LA DIRECCION EJECUTIVA DETERMINO ACUMULARLAS Y REMITIRLAS AL MISMO PONENTE MEDIANTE COMUNICACIÓN DE MAYO 23 DE 1996.

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



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

EL DENUNCIADO DA RESPUESTA A LOS CARGOS EN LA MISMA FECHA.

1.2 DENUNCIADO :

NOMBRE : AGENCIA DE PUBLICIDAD : GREY COLOMBIA. ANUNCIANTE : INEXTRA S.A

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : MAYO 28 DE 1996

PRUEBAS Y ANEXOS

LOS ANUNCIADOS EN DOCUMENTO DE RESPUESTA.

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

PRIMER SOLICITANTE :

Conforme los argumentos que textualmente se transcribirán en el siguiente aparte, COLGATE PALMOLIVE, considera que en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 1, 2, 15, 16, 20, 21, 22, 28 Y 33 del Código de Autorregulación Publicitaria.

SEGUNDO SOLICITANTE :

Conforme los argumentos que textualmente se transcribirán en el siguiente aparte, VARELA S.A considera que en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 1, 2, 15, 16, 20, 21, 22, Y 26 del Código de Autorregulación Publicitaria.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

PRIMER SOLICITANTE :

Estima COLGATE PALMOLIVE, primer solicitante del concepto que constituye OBJETO DE LA VIOLACION lo siguiente :

PRIMER CARGO :

"Mi piel reseca después del baño? nunca más... porque ya no uso jabones, ahora uso la primera barra hidratante... Camay Plus".

La anterior afirmación de "Porque ya no uso jabones" no es cierta por las siguientes razones:



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

1. La Norma No. 760 del Icontec, que establece los requisitos para los jabones de tocador destinados a la higiene personal, destaca que un producto cuyo contenido mínimo de jabón anhidro sea mayor al 79%, se considera un jabón de tocador.
2. Hechos los análisis por un ente independiente como es la Universidad del Valle, observamos los siguientes resultados de contenido de jabon anhidro con el producto Camay: Jabón Camay Gala: 81.09% de jabón anhidro Jabón Camay Clásico: 81.23% de jabón anhidro Jabón Camay Natural: 82.34% de jabón anhidro .
3. En la descripción de los ingredientes que contiene la etiqueta de los productos Camay, allí se expresa que el Jabón anhidro es el principal componente del mismo, lo que nuevamente reitera que el producto en su conformación básica es un jabón de tocador.
4. En la etiqueta utilizada por Inextra S.A, para el producto Camay Plus en su cara frontal como descripción del producto dice: "Jabón de tocador", lo que claramente da una indicación de la clasificación que el Ministerio de Salud (Invima) utiliza para el producto, contradiciendo lo expresado en la publicidad.
5. Por todo lo anterior, podemos concluir que Camay Plus, es un jabón de tocador y que por lo tanto su afirmación de "Por que ya no uso jabones, ahora uso la Primera Barra Hidratante", está conduciendo al consumidor a engaño, respecto a la descripción del producto jabón Camay.

Segundo Cargo:

"...Suavidad como nunca antes, con el nuevo Camay Plus. y jamás volverás a".

Esta afirmación no es cierta pues se está partiendo de la base falsa de que Camay Plus no es un jabón, lo cual quedó totalmente desvirtuado en el punto anterior, y reiteramos nuevamente dado que la composición descrita en la etiqueta del producto jabón Camay y verificada en las puebas de laboratorio, demuestran que se trata de un jabón y por lo tanto la frase "Jamás volveras a usar jabones" carece de veracidad y engaña al consumidor.

Tercer Cargo:

En las imágenes de los cuadros 2 y 3 del foto-story adjunto, se observa como se retiró una vasija con los demás jabones, mientras dicen "por que ya no uso jabones"

No es válida hacer esta comparación visual vs " los jabones" si, como ya se demostró, la clasificación de Camay Plus es la jabón de tocador, por lo tanto es desleal el "Rechazar" productos de las mismas características, induciendo al consumidor a engaño respecto a la naturaleza del jabón Camay.

Conclusion:

Como se puede apreciar, las afirmaciones de la compañía INEXTRA S.A. son engañosas y carentes de sustentación científica y lo que es más grave, generan confusión en el consumidor final partiendo de premisas falsas; al tiempo que tratan de demeritar los productos de la competencia. Por todo lo anterior, la compañía INEXTRA S.A. está faltando a las normas de ética que rigen la publicidad colombiana y el correcto ejercicio de la libre competencia.

ARGUMENTOS SEGUNDO SOLICITANTE :

VARELA S.A. sustenta sus afirmaciones respecto de la violación de normas del Código de Autorregulación en que incurre el comercial objeto de la solicitud en los siguientes términos :

DESCARGOS DEL DENUNCIADO

INEXTRA S.A. dá respuesta conjunta, con los mismos siguientes argumentos, a las dos solicitudes :

En febrero de este año, INEXTRA S-A- relanzó el producto "Camay". Como lo afirmamos en nuestra publicidad, el nuevo CAMAY PLUS no es un jabón corriente, es una barra hidratante que incorpora la última tecnología mundial con una formulación que mezcla surfactantes sintéticos, agentes humectantes y polímeros especiales para el cuidado de la piel, combinación no existente en los jabones corrientes.

El nuevo CAMAY PLUS protege la piel manteniendo su balance natural de humedad, y por ende minimizando la resequead que generalmente se presenta con el uso de jabones corrientes.

Consistentes con nuestra posición que el nuevo CAMAY PLUS no es un jabón corriente sino una barra hidratante, tal como se dice actualmente en un aparte del comercial (v.gr. "nuevo CAMAY PLUS, suavidad como nunca antes...los jabones corrientes reseocaban mi piel"), hemos procedido a agregar la palabra "corrientes" en las demás afirmaciones del comercial, evitando cualquier duda sobre la distinción entre las barras hidratantes y los jabones corrientes, considerando que en la normatividad actual ambos están comprendidos dentro de la clasificación amplia de jabones de tocador:

"Mi piel reseca después del baño? nunca más...porque ya no uso jabones corrientes, ahora uso la primera barra hidratante...CAMAY PLUS"

"Suavidad como nunca antes, con el nuevo CAMAY PLUS, y jamás volverás a usar jabones corrientes"

Clasificación del nuevo Camay Plus

Como lo afirmamos en nuestra carta del lo. de Marzo dirigida a Varela S.A., no obstante las diferencias en su formulación y en desempeño del CAMAY PLUS frente a los jabones corrientes, para efectos de registro sanitario (Decreto 766 de 1.995) este está comprendido dentro del capítulo único de "Jabones en barra o líquidos", como parte de la clasificación amplia de "Productos Cosméticos". De ahí la denominación genérica "jabón de tocador" en el empaque del nuevo CAMAY PLUS.



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

De la misma forma, a falta de norma técnica ICONTEC específica para las barras hidratantes cuya formulación sean una mezcla de tensoactivos y jabón anhidro, el nuevo CAMAY PLUS está comprendido dentro de la especie de "jabones especiales" ("el que posee aditivos especiales que le confieren cualidades adicionales a las del jabón de tocador") bajo el género amplio "jabones de tocador" que trae la norma técnica No. 760. Al menos, la norma técnica No. 760 distingue entre cuatro especies de jabones de tocador, éstos son: jabón corriente, jabón desodorante, jabón para usos medicinales y jabón especial.

Por estas razones en Colombia nuestra Compañía ha promovido activamente y liderado en el seno del Comité de Consumo Masivo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) con la participación del Ministerio de Salud, un proyecto concertado de decreto tendiente a ampliar las clasificaciones existentes, homologándolas con las internacionales que clasifican separadamente las distintas variedades.

Cabe anotar, que en este esfuerzo concertado de la industria por modernizar las normas técnicas participan los principales productores del ramo, como son Varela S-A-, Unilever Andina S-A-, Inextra S-A-, entre otros. No obstante, comprendemos el desconocimiento que tiene Colgate Palmolive de este esfuerzo, teniendo en cuenta que esta compañía ya no es miembro de la ANDI, marginándose del estudio de dicho proyecto normativo concertado entre las autoridades sanitarias y la industria.

Así mismo, los beneficios del nuevo CAMAY PLUS comunicados en el comercial están plenamente soportados en pruebas técnicas y estudios entre consumidores que corroboran la eficacia de esta nueva tecnología.

En cumplimiento de la Resolución No. 001 de febrero 14 de 1.995 de la CONARP, damos respuesta a cada uno de los cargos formulados por el reclamante.

CARGOS DE COLGATE PALMOLIVE

"Mi piel reseca después del baño? nunca más...porque ya no uso jabones ~, ahora uso la primera barra hidratante...Camay Plus".

"Suavidad como nunca antes, con el nuevo CAMAY PLUS, y jamás volverás a usar jabones ~"



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Posición de INEXTRA

1. La nueva barra hidratante CAMAY PLUS incorpora la última tecnología en productos de aseo personal. Su exclusiva formulación le otorga una superioridad en desempeño frente a los jabones corrientes, por razón de la mezcla de ingredientes surfactantes sintéticos, agentes humectantes y polímeros, como lo corroboran las pruebas técnicas y entre consumidores realizadas por nuestra compañía. CAMAY PLUS protege la piel manteniendo el balance natural de humedad, previniendo la resequedad que producen los jabones corrientes.

2. Debido a la mezcla exclusiva de sus ingredientes, en especial el polímero humectante patentado por Procter & Gamble, permite que CAMAY PLUS sea una barra hidratante, clasificación que anteriormente solo era obtenida por productos de cuidado y aseo personal cuya concentración de jabón anhidro fuese menor al 79%.

CARGO :

"En los imágenes de los cuadros 2 y 3 del foto-storyboard adjunto, se observa como se retiró una vasija con los demás jabones, mientras dicen "porque ya no uso, jabones"

Posición de INEXTRA

1. El visual comparativo es plenamente válido teniendo en cuenta las diferencias técnicas y en desempeño existentes entre las barras hidratantes (CAMAY PLUS) y los, jabones corrientes. Lo anterior, está igualmente soportado en las pruebas técnicas realizadas por nuestra Compañía, las cuales corroboran la superioridad de los primeros frente a los segundos.

2. Igualmente, la denominación de uso "jabón de tocador" en el empaque del nuevo CAMAY PLUS es consistente con la normatividad sanitaria contenida en el Decreto 677 de 1.995 (Artículo 83) que regula el envase, expendio y comercialización de los Productos Cosméticos bajo el capítulo de "Jabones en barra o líquidos", requisitos que nuestro producto cumple fielmente.

Por las argumentaciones anteriores, rechazamos los cargos formulados por el demandante cuestionando la veracidad y soportabilidad de las afirmaciones en la publicidad del nuevo CAMAY PLUS. Las afirmaciones que allí se hacen están soportadas técnicamente, como lo exigen los principios rectores de la publicidad y en especial tratándose de la publicidad comparativa...."



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CARGOS DE VARELA S.A. :

Nueva Argumentación

"...el comercial de televisión "CAMAY PLUS" viola el artículo 16 del Código, pues abusa de su confianza y explota la falta de conocimiento y la confianza del consumidor" cuando "se afirma que "ya no uso jabones, ahora uso el nuevo CAMAY PLUS" y "jamás volverás a usar jabones" y por otra parte se le oculta al consumidor la frase "Jabón de Tocador" del empaque del producto"

Posición de INEXTRA

1. El hecho de comunicar al consumidor colombiano las diferencias existentes entre las barras hidratantes (CAMAY PLUS) frente a los jabones corrientes, debido a adelantos tecnológicos, mal puede interpretarse como un abuso de la confianza y falta de conocimiento de este. Todo lo contrario, es un derecho de los consumidores y un deber de los anunciantes proveer información que de otra manera éstos difícilmente podrían acceder,

2. Incluso, por razón de estas nuevas tecnologías es que nuestra Compañía ha promovido activamente y liderado el proceso de revisión de las normas sanitarias, en un esfuerzo concertado entre el Ministerio de Salud, la ANDI y productores del ramo, para homologarlas con las categorías reconocidas hoy mundialmente. Consideramos que dicho esfuerzo debe ir acompañado del derecho que tiene el consumidor de obtener información veraz sobre las últimas tecnologías que se incorporen en los productos, como lo hacemos en la publicidad de CAMAY PLUS.

Nueva Argumentación

"El comercial "CAMAY PLUS" viola el artículo 26, numeral 4 del Código...(al omitir) hacer referencia a la nomenclatura oficial señalada por la norma 760 de Icontec, pues en ninguna parte hace mención que se trata de un jabón especial o un jabón de tocador"

Posición de INEXTRA

A falta de norma técnica ICONTEC específica para las barras hidratantes cuya formulación sean una mezcla de tensoactivos y jabón anhidro, el nuevo CAMAY PLUS cumple cabalmente tanto con las normas sanitarias (Decreto 677 de 1.995) para la comercialización y etiquetado de los productos cosméticos ("jabones en barra o líquidos"),



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

como con la norma técnica ICONTEC No. 760. En esta última, el nuevo CAMAY PLUS está comprendido dentro de la denominación de "jabones especiales" ("el que posea aditivos especiales, que le confieren cualidades adicionales a las del jabón corriente"), bajo la categoría amplia de "jabones de tocador" como aparece en el empaque del producto.

Nueva Argumentación

Señala el demandante "En los empaques que aparecen en el comercial de televisión "CAMAY PLUS" la frase "JABON DE TOCADOR" fije borrada, cubierta o suprimida, pues no se explica de otra forma que ésta aparezca en los empaques que se consiguen en el comercio y a los que tiene acceso el consumidor, y no aparezca en los empaques que se muestran en el comercial".

Posición de INEXTRA

1. La publicidad del producto CAMAY PLUS, por ser una marca mundial, se produce regionalmente para la división latinoamericana. Por esta razón se utilizó un empaque representativo que cumpliera con los requisitos esenciales del producto.

2. Por lo tanto, rechazamos enfáticamente la insinuación sobre una presunta intención por "borrar, cubrir o suprimir la frase "jabón de tocador" del empaque, cuando la misma está claramente expuesta en los empaques del producto, siendo claramente perceptible por los consumidores y consistente con las normas sanitarias para este tipo de producto (Decreto 677 de 1 .995)...."

CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el denunciado, como ponente del caso analizado presento a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria realiza las siguientes consideraciones :



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Las solicitudes de concepto presentadas por COLGATE PALMOLIVE y VARELA se sustentan, fundamentalmente, en la apreciación de que el comercial denunciado modifica la categoría real del producto CAMAY por cuanto, de manera expresa en algunas oportunidades y por exclusión en otras, se presenta como una "Barra humectante" cuando en realidad, acorde con su composición y su clasificación ante las autoridades que otorgaron el Registro Sanitario, se trata de un jabón de tocador aunque posea componente adicionales a los de los jabones corrientes.

En efecto, el comercial de televisión estudiado, expresa :

1. En el AUDIO se dice textualmente "porque ya no uso jabones, ahora uso la primera barra hidratante CAMAY PLUS". " Y jamás volverás a usar jabones (INEXTRA manifiesta haber efectuado corrección en el sentido de adicionar la palabra "corrientes" donde quiera que se haga la comparación con otros jabones -no identificados-)
2. El Copy análisis elaborado por Mc Erickson Corporation establece que el posicionamiento del comercial es que "NO ES UN JABON, es una barra hidratante para la piel".
3. En el VIDEO en dos (2) ocasiones aparece un recipiente que contiene barras de jabón. En la primera se muestra y se dice: " Porque ya no uso jabones, ahora uso la primera barra hidratante CAMAY PLUS...." En la segunda la modelo hace a un lado el recipiente con los jabones y se dice: ... Jamás volverás a usar jabones ". (INEXTRA manifiesta haber hecho la corrección adicionando la palabra "corrientes" cuando se habla de otros jabones)

Como consecuencia, es necesario analizar, en primera instancia, la categoría del producto anunciado con fundamento en los elementos probatorios aportados por las partes.

Así las cosas, tenemos que :

1. La norma 760 de INCONTEC que establece los requisitos para "JABONES DE TOCADOR" expresa que para serlo debe tener un mínimo de 79% de jabón anhidro.
2. Como consta en las certificaciones expedidas por la Universidad del Valle a COLGATE PALMOLIVE el 28 de marzo de 1996, y VARELA S-A-, en mayo 13 de 1996, las pruebas hechas al producto CAMAY PLUS en sus presentaciones Gala, Clásico y Natural están por encima del 79% de jabón anhidro lo que permite calificar a " CAMAY PLUS" como un jabón de tocador.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3. En las etiquetas del producto que se expende en los establecimientos de comercio figura la frase JABON DE TOCADOR aunque en un tipo de letra tan pequeño que es casi ilegible.
4. Las mismas etiquetas en el sitio donde figuran los INGREDIENTES también expresa textualmente su calidad de jabón anhidro.
5. En ninguna parte de la etiqueta del producto se menciona que es una BARRA HIDRATANTE,
6. En carta de fecha marzo 1 de 1996 dirigida por INEXTRA a VARELA S-A-, el director de mercadeo señor BOYD A. PRESTON manifiesta en el párrafo No. 3:

" No obstante las diferencias en la formulación y superioridad en desempeño de CAMAY PLUS frente a los jabones corrientes este está comprendido dentro de la clasificación amplia de jabones de tocador como aparece en el empaque".

PRIMERA CONCLUSION

Según las consideraciones anteriores se puede concluir fácilmente que CAMAY PLUS es un " JABON DE TOCADOR " si bien, como lo expresan las partes, se trata de un Jabón Especial, subcategoría de Jabones conforme a las normas técnicas aportadas y dentro de la cual se encuentra clasificado y registrado el producto en mención.

Aunque se pretende desvirtuar el cargo aludiendo a la necesidad de haber clasificado al producto como Jabón frente a la inexistencia de categoría especial de Barra humectante, es indudable que, hasta la fecha y a pesar de las solicitudes y acciones desarrolladas por INEXTRA S.A. -como miembro de la ANDI- ante el ICONTEC, el producto CAMAY PLUS está clasificado como un Jabón de Tocador Especial y la publicidad que del producto se haga debe estar acorde con ésta característica en tanto no exista y sea clasificado en una categoría de producto diferente.

De ésta manera, la publicidad podría utilizar la naturaleza de jabón especial humectante.

Como consecuencia de lo analizado, la presentación publicitaria de CAMAY PLUS como una Barra Humectante omitiendo su naturaleza y características como Jabón -aún siendo especial-, en mi concepto viola el artículo 26, numeral 4 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que exige que las descripciones técnicas de lo anunciado adopte la nomenclatura oficial del sector respectivo, de acuerdo con las normas vigentes.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Si bien INEXTRA S.A., manifiesta haber efectuado corrección en las piezas publicitarias por cuanto adicionó las argumentaciones de las mismas al efectuar la comparación de su producto respecto de jabones corrientes y no de cualquier jabón, como lo hiciera con anterioridad a la corrección, hecho que, en mi opinión, aunque acoge parcialmente las razones de inconformidad de los solicitantes del concepto considero necesario que, conforme a lo expuesto y a efectos de ajustar el comercial a las exigencias del estatuto de autorregulación, debe realizarse la modificación en cuanto a que se indique la verdadera naturaleza del producto, es decir, la de Jabón de Tocador especial - por ser humectante'.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

No sólo, no se menciona que CAMAY PLUS es un jabón de tocador sino que se presenta como una barra hidratante.

Ante las dos conclusiones anteriores se puede establecer finalmente que el comercial no está expresando lo que dice en su contenido la etiqueta del producto, vulnerando las disposiciones de los artículos 21o., 22o. y 26o. numeral 4 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

No se realiza el análisis del comercial con fundamento en el Capítulo de Publicidad Comparativa -artículos 32 y 33- a los que hace mención COLGATE PALMOLIVE por cuanto la CONARP, en concepto 001 de 1995 fijó los alcances de la norma y, conforme a ésta doctrina, la publicidad analizada, en mi opinión, no puede considerarse como Publicidad Comparativa.

CONCEPTO

De acuerdo con el artículo 60 del código Colombiano de Autorregulación Publicitaria sugiero que se efectúen las correcciones al anuncio, con fundamento en las consideraciones del presente concepto, en cuanto a que deberá indicarse la naturaleza del producto CAMAY PLUS como jabón especial. Por otra parte, dentro de éste contexto, deberá conservarse la modificación efectuada por INEXTRA en cuanto que al referirse a otros jabones los anuncia como "Jabones Corrientes"

En tanto se realiza la modificación sugerida, deberá suspenderse la publicación o emisión de las piezas publicitarias que contengan el mismo concepto.