



**CONARP**  
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONCEPTO : 029

FECHA : 28 de octubre

PONENTE :

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1 SOLICITANTE :

NOMBRE : JORGE YAECKEL APODERADO DE SANCHO S.A

PIEZA PUBLICITARIA : PUBLICIDAD EN TELEVISION DE AVENA QUAKER

FECHA DE PRESENTACION DE SOLICITUD : octubre 1 de 1997

FECHA DE TRASLADO : Octubre 2 de 1997

2. NORMAS DEL CODIGO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA QUE SE CONSIDERAN VIOLADAS POR EL SOLICITANTE : art. 1o., 2o., 15o., 16o., 17o., 20o., 21o., 22o., 28o. y 33o.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES: El solicitante expone sus argumentos en documento de Octubre 1 de 1997. El responsable de la creación publicitaria no dá respuesta a los cargos.

4. DESCARGOS DEL DENUNCIADO: El responsable de la creación publicitaria no presenta documento para desvirtuar los cargos que se le imputan.

NUEVOS TELEFONOS  
611 20 19 - 611 32 50

ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP  
CALLE 60 No. 9-64 - TELS. 217 6515 - 217 2040 - 243 6760 - FAX: 2117975 - SANTAFE DE BOGOTA - COLOMBIA

UCEP.  
Calle 94A No. 11A-73  
Tel. 611 32 50  
de Bogotá D.C.



**CONARP**  
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

## CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante, la COMISION NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP efectúa las siguientes consideraciones:

1.) En primer lugar, debe definir la Comisión si bajo los preceptos del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria constituye o no publicidad comparativa.

Establece el artículo 32:

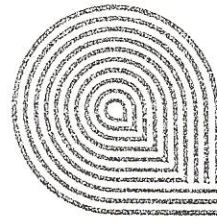
“Entiéndese por publicidad comparativa:

- 1o. La que específicamente menciona el nombre de la competencia.
- 2o. La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.
- 3o. La que anuncia o sugiere en la comparación que la afirmación puede ser respaldada por información verídica”.

Conforme lo señaló la Comisión, en oportunidades anteriores, para que exista la Publicidad Comparativa debe concurrir en la pieza publicitaria el cumplimiento de las tres condiciones señaladas, es decir, los tres numerales son acumulativos de modo que, sólo si se presentan las tres condiciones, se puede hablar de publicidad comparativa.

Así las cosas, debe la Comisión analizar si en la publicidad analizada se dan los requerimientos previstos en el artículo 33o para lo cual, en primera instancia, avoca el análisis del comercial de AVENA QUAKER frente al numeral primero que exige la mención específica del nombre de la competencia. Considera la comisión que si bien las imágenes presentadas en el comercial presentan unas características que podrían serle atribuidas al envase de Avena ALPINA, no existe el concepto de mención al que hace





**CONARP**

## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

referencia el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y, como consecuencia, no puede en éste caso, tipificarse el comportamiento como incurso en las disposiciones de Publicidad Comparativa.

No obstante, señala la Comisión que el concepto consagrado en el Estatuto Autorregulador es restrictivo y se aparta de los cánones universales de lo que debe ser entendido como Publicidad Comparativa razón por la cual, si bien bajo los mandatos del Código actual, la comisión debe resolver en el sentido en que lo hace en éste concepto, es necesaria la modificación del concepto de éste tipo de publicidad con el fin de ajustarla a las realidades actuales de la publicidad.

Lo anterior no implica que ésta última no deba cumplir con la normatividad del Código según el análisis que en cada caso realizará la Comisión.”

Si bien en el comercial de AVENA QUAKER no se menciona específicamente el nombre de la competencia y como no es muy legible ni en el comercial, ni el Story Board la marca que aparece en el vaso que se presenta en ambos, por lo que no puede hablarse de publicidad comparativa, conforme con el análisis anterior, este comercial en estudio desarrolla, en todo su contexto, una presentación visual de la competencia que por implicación y ambigüedad, ubica a los productos identificables, (en este caso Avena Alpina) en condiciones de inferioridad con respecto a la superioridad indemostrada del producto anunciado. Es así como, el contexto del comercial puede llevar al consumidor a engaño en cuanto a sus ventajas frente a los demás contextualizados en el comercial.

De ésta forma, en el concepto de la Comisión, se incurre en desconocimiento de lo preceptuado en el artículo 22o. del Código de Autorregulación que exige que “El anuncio no debe contener información o presentación visual que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores.”

Por otra parte, el comercial contiene afirmaciones inexactas, no demostradas, que, en concepto de la Comisión vulnera otras disposiciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria como son el artículo 1o, el 2o., 15o., 16o y 21o.



CONARP

## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Las afirmaciones vulneratorias del Código, en concepto de la Comisión, son las siguientes :

- Quaker da entender en el comercial de Nueva Avena Quaker Instantánea que ésta por el solo proceso de preparación obtiene características como son el contenido de fibra y la saludabilidad del producto.
- En el texto el comercial dice “Esta avena te toma unos segundos más lo que significa fibra, sin adictivos, baja en grasa, sin mezclas, en una palabra saludable” .
- En la forma como esta presentado el mensaje se esta engañando al consumidor y creándole confusión haciéndole aparecer a la avena en vaso como carente de características como la de no contener FIBRA.
- En otro de sus apartes del texto del comercial dice:

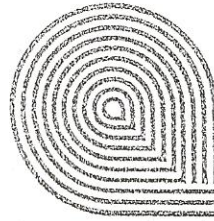
“Sin adictivos” - “Sin mezclas”

Lo anterior no es cierto puesto que en el mismo empaque de Nueva Avena Quaker Instantánea donde muestra los ingredientes se lee textualmente:

- Avena especialmente procesada,
- sabor artificial de vainilla,
- sabor artificial de arequipe,
- amilasa y BHA.

Por consiguiente hay una contradicción entre el texto del comercial y los ingredientes que contiene el producto.

En conclusión, el comercial de Avena Quaker contiene afirmaciones que no son ciertas.



**CONARP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

**CONCEPTO**

Por todo lo anterior, la Comisión conceptúa que el comercial NUEVA AVENA QUAKER INSTANTANEA, viola los artículos 1 - 2 - 15 - 16 - 20 - 21 - 22 - del Código de Autorregulación Publicitaria.

De conformidad con el artículo 60 se sugiere la corrección inmediata del anuncio, término durante el cual se sugiere el retiro del aire del comercial actual.

Expedido en Santafé de Bogotá, D.C. , a los 28 días del mes de Octubre.

  
JARDANY SUAREZ RAMIREZ

  
RICARDO BELTRAN

RICARDO ZOBEL

  
SAMUEL DEL CASTILLO

  
RAFAEL DE NICOLAS

  
CARLOS DELGADO P.

  
CLAUDIA DE FRANCISCO