



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 033

FECHA : Enero 22 de 1998

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1. SOLICITANTE :

NOMBRE : VARELA S.A.

CALIDAD : Jorge Jaeckel
Apoderado Especial de Varela S.A.

PIEZA PUBLICITARIA : COMERCIAL DE TELEVISION PRODUCTO : DEJA REF. : BLANQUITA

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : Noviembre 24 de 1997.

PRUEBAS PRESENTADAS : Las relacionadas en solicitud (Noviembre 24 de 1997).

FECHA DE TRASLADO : Noviembre 25 de 1997.

1.2 DENUNCIADO : UNILEVER ANDINA

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : Diciembre 3 de 1997.

PRUEBAS Y ANEXOS : Las indicadas en memorial de fecha Diciembre 3 de 1997.

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

Conforme los argumentos del solicitante en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 1, 2, 15, 16, 21, 22 y 28 del Código de Autorregulación Publicitaria.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

3.1 SOLICITANTE :

Estima el solicitante del concepto que constituye OBJETO DE LA VIOLACION lo expuesto en documento anexo de Noviembre 24 de 1997 que forma parte integrante del presente concepto.

U.C.E.P.

Calle 94A No. 11A-73

Tel. 611 32 50

Santafé de Bogotá D.C.

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



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

El responsable de la creación publicitaria presenta descargos en documento de Diciembre 3 de 1997, que hace parte integrante del presente concepto.

CONSIDERACIONES

Después de un detallado análisis, la Comisión ha conceptuado lo siguiente :

Cargos

Los cargos específicos son, tal como está anotado arriba, que el comercial viola los artículos 1,2,15, 16, 21, 22 y 28 del "Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria".

En términos generales el demandante reclama que el comercial cuestionado desacredita específicamente a las barras de jabón azul de una manera que, "la comparación se haga extensible a cualquier barra de jabón azul". Como parte de su argumentación el demandante aduce que al no ser todas las barras de jabón o muy duras ó muy blandas el comercial no es honesto y verídico.

Este punto parece ser la base fundamental de la demanda, ya que si uno no acepta esta posición y encuentra que el comercial compara la consistencia de DEJA con la variedad de consistencia de todas las barras de jabón (azules ó no), la demanda parece, por lo menos a juicio de la Comisión, no tener ningún fundamento.

Parte de la argumentación que presenta Varela S.A. se basa en el concepto de la CONARP 024 del 6 de marzo de 1997. El demandante cita:

"Debe considerarse que la publicidad es descodificada por el consumidor como un todo, dentro de un contexto concreto... Ante una pieza de comunicación los estímulos no se perciben como un juego de elementos , sino como un todo (que) tiene un significado propio que no es necesariamente deducible de los componentes individuales".

Evaluación de los cargos

Antes de evaluar los cargos vale la pena anotar tres hechos :

1. El audio del comercial no hace ninguna referencia a las barras de jabón de ningún color.
2. El consumidor tiene amplia experiencia con los productos de la categoría que estamos tratando.
3. Aunque la barras de jabón para lavar ropa se encuentran en el mercado en varios colores, el color típico es el azul.

U.C.E.P.

Calle 94A No. 11A-73

Tel. 611 32 50

Santafé de Bogotá D.C.

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



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

En términos generales la Comisión no comparte la posición del demandante de el comercial, porque "No se identifica cuál es la barra de jabón azul comparado, que genera que la comparación se haga extensible a cualquier barra de jabón azul". El comercial en ningún momento dice o implica que todas las barras de jabón azul son muy duras o muy blandas ni dice que DEJA es la única barra de una consistencia término medio.

Además, al aceptarse la interpretación del demandante, quedaría eliminada la posibilidad de cualquier publicidad que compare un producto contra los extremos que se encuentran en el mercado dentro de su categoría. Un ejemplo sería que no se permitiría que un refresco cuyo sabor es menos dulce se compare contra uno con un alto grado de dulzura.

Evaluación de los cargos específicos :

" El comercial viola el artículo número 1 "

La Comisión encuentra que el mensaje básico del comercial no viola este artículo. Al intentar posicionar a DEJA como término medio en consistencia en comparación con las barras de jabón, el mensaje básico difícilmente no sería honesto mientras sea verdad que esta es la consistencia de DEJA, lo que está comprobado en las pruebas entregadas por Unilever.

El audio del comercial no viola el artículo, ya que la promesa "Deja no es tan dura ni tan blanda como las barras de jabón azul" es verdad (según las pruebas presentadas Unilever). Desafortunadamente la prueba presentada por Varela no incluye a DEJA.

En términos de vídeo el comercial dramatiza la barra de jabón "tan dura" mostrando algo que parece ser una piedra y dramatiza el otro lado del espectro, "tan blanda, con una barra de jabón afectada por contacto con el agua. Aunque la primera dramatización puede ser algo exagerada, no está fuera de lo que acostumbra la publicidad.

"El comercial viola el artículo número 2"

Al ser la comunicación básica verídica ("la consistencia de DEJA no es tan dura ni tan blanda") y existiendo barras que el consumidor cataloga como demasiado duras y otras que cataloga como demasiado blandas, el ponente no encuentra competencia desleal. De ninguna manera encuentra la Comisión que el comercial comunica que todas las barras de jabón son o muy duras o muy blandas.

U.C.E.P.

Calle 94A No. 11A-73

Tel. 611 32 50

Santafé de Bogotá D.C.

NUEVOS TELEFONOS
611 20 19 - 611 32 50



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

"El comercial viola el artículo número 15"

Se repiten los mismos argumentos anteriores. El mensaje básico del comercial y los componentes audio y vídeo lo único que implican es que existen algunas barras muy duras y otras muy suaves y que DEJA no es ninguna de las dos.

"El comercial viola el artículo número 16"

La Comisión no encuentra que el comercial abusa de la confianza del consumidor, ya que solo implica algo que es una verdad casi obvia, que existen barras de jabón que algunos consumidores catalogarían como muy duras y otras que algunos consumidores catalogarían como muy blandas. Es un caso parecido a gustos, alguna gente encuentra que una gaseosa es muy dulce y otros que le falta dulce. Para eso existe la variedad.

En lo que se refiere a explotar la falta de conocimiento del consumidor pareciera ser un hecho que el consumidor tiene amplia experiencia en esta categoría y que difícilmente puede ser engañado referente a la consistencia de las barras de jabón.

"El comercial viola el artículo número 21"

La única "argumentación" que la Comisión encuentra en el comercial es que implica que existen barras de jabón muy duras, otras muy blandas y que DEJA no se encuentra en ninguna de estas dos categorías. Esto está básicamente demostrado en las pruebas entregadas por Unilever, mientras que las pruebas entregadas por Varela demuestran que entre las barras hay una variedad de desgaste, lo que tiende a confirmar que hay barras duras y barras blandas.

"El comercial viola el artículo número 22"

Dado el caso que el consumidor tiene amplia experiencia con esta categoría y que no se refiere el comercial a ningún competidor específico y que existe una variedad de barras de jabón con distintas consistencias la Comisión no encuentra engaño alguno.

"El comercial viola el artículo número 28"

La evidencia científica presentada por Unilever y Varela comprueba que hay variedad de consistencia en las distintas marcas de barras de jabón que se encuentran en el mercado.

La evidencia presentada por Unilever, demuestra que algunas barras de jabón son afectadas de manera significativa por contacto prolongado con el agua (algo que es normal durante el proceso de lavado).

U.C.E.P.

Calle 94A No. 11A-73

Tel. 611 32 50

Santafé de Bogotá D.C.

NUEVOS TELÉFONOS
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 - SANTAFÉ DE BOGOTÁ - COLOMBIA



CONARP
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

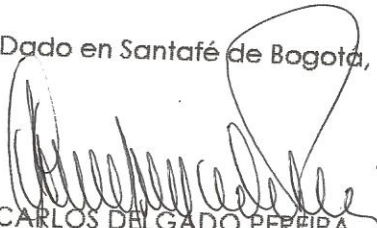
La evidencia presentada por Unilever también establece que DEJA está en un término medio en consistencia.

Por lo tanto la Comisión encuentra que los mensajes del comercial si están respaldados por evidencia científica.

Conclusión

La Comisión consideró que la pieza publicitaria analizada no incurre en violación de ninguna norma del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y, como consecuencia no sugiere corrección ni aplicación de sanción.

Dado en Santafé de Bogotá, a los 22 días del mes de enero de 1998.


CARLOS DELGADO PEREIRA


RAFAEL DE NICOLAS


RICARDO ZOBEL


JARDANY SUAREZ


RICARDO BELTRAN


SAMUEL DEL CASTILLO


CLAUDIA DE FRANCISCO

Dirección : Calle 94A No. 11A-73 Teléfono : 610 71 53

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. 611 32 50
Santafé de Bogotá D.C.