



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 024

FECHA : Marzo 6 de 1997

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1. SOLICITANTE : COLGATE PALMOLIVE

1.2. CALIDAD : Humberto Visbal Sierra
Director Jurídico y de Asuntos Externos

PIEZA PUBLICITARIA : PUBLICIDAD JABON PURO AVANCE REF. : ROBERTO TOVAR.

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : Febrero 12 de 1997

PRUEBAS PRESENTADAS : Las relacionadas en solicitud (Febrero 13 de 1997).

FECHA DE TRASLADO : Febrero 13 de 1997.

1.2 DENUNCIADO : VARELA S.A.

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : Febrero 20 de 1997.

PRUEBAS Y ANEXOS : Las indicadas en el memorial de fecha Febrero 21 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 15o., 16o., 17o., 27o., 28o., 32o. 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 Febrero 13 de 1997 que forma parte integrante del presente concepto.

3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

El responsable de la creación publicitaria presenta descargos en documento de Febrero 20, que hace parte integrante del presente concepto.

CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el responsable de la creación publicitaria, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria realiza las siguientes consideraciones :

1. DESDE QUE SE CREARON LOS DETERGENTES LOS RIOS Y OCEANOS HAN RECIBIDO MILLONES DE TONELADAS DE SUSTANCIAS QUIMICAS NO BIODEGRADABLES. SOLAMENTE EN COLOMBIA SE CALCULA EN 75.000 TONELADAS AL AÑO.

Para la Comisión, el contexto en el que está desarrollada la anterior afirmación lleva a confusiones al consumidor desprevenido, sin conocimientos técnicos relacionados con los criterios de protección ambiental. En forma indiscriminada, desconociendo no sólo los avances tecnológicos de productos tales como los detergentes, que han introducido fórmulas bio degradables en su composición en los últimos años, sino además ignorando los diferentes fenómenos y elementos de contaminación de las aguas, se refiere a las cifras - 75.000 toneladas - de contaminantes que reciben las aguas de los ríos y océanos colombianos como si éstas, en su totalidad, fueran producto de los detergentes.

No entra a cuestionar la comisión las cifras referidas pero no pueden utilizarse para pretender demostrar que la contaminación existe por el surgimiento de los detergentes, ni que las cantidades de contaminantes provienen únicamente de estos productos. Si bien Varela S.A., utiliza argumentaciones lingüísticas que pretenden demostrar que no afirma lo que se le cuestiona, la Comisión reitera que sus pronunciamientos van más allá de éstas sutilezas por cuanto, fundamentalmente, se ubican desde la percepción del simple consumidor para intentar asumir el mensaje tal como es recibido por este.

Así las cosas, del sentido que se le da a la frase se desprende que ha sido a causa exclusivamente de los detergentes que se ha producido dicha degradación del medio ambiente, en el mundo en general y en Colombia en particular.

Obviamente la afirmación es sofística pues trata de demostrar que la única causa de las toneladas químicas que reciben los ríos y océanos son los detergentes. Además no se hace distinción alguna de que ya existen detergentes biodegradables que no pueden ser considerados como contaminantes, ni incluidos indiscriminadamente dentro de una estadística.

Ahora bien, indudablemente, la naturaleza de la información es científica por lo que, su indebida utilización, conforme a las consideraciones anteriores vulnera los artículos 16, al



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

abusar de la falta de conocimiento del consumidor en temas ecológicos, y 27, por cuanto al utilizar datos parciales de investigaciones lleva a conclusiones distorsionadas.

2. SOLO EN COLOMBIA ESTA CANTIDAD SE CALCULA, EN 75.000 TONELADAS AL AÑO ACABANDO CON EL OXIGENO, ENVENENANDO LAS FUENTES DE AGUA.

Puede hacerse el mismo comentario de la frase anterior.

Por una parte no queda plenamente demostrado que las toneladas que indican se originen realmente en los detergentes, ni se toma en cuenta que un gran porcentaje de estos son biodegradables. Por otra parte establece una relación de causa-efecto no demostrada cual es la de la supuesta acción de acabar con el oxígeno y envenenar las fuentes de agua..

Por lo tanto ésta afirmación debe retirarse del comercial pues es violatoria de los artículos 16, 17, y 27.

En opinión de la Comisión no vulnera al artículo 32, citado por el demandante pues por las características del comercial no puede considerarse dentro del marco de la publicidad comparativa por no cumplir los requisitos para ser así considerada.

3. LA TOMA DEL PATO BAÑADO EN PETROLEO DISTORSIONA LA REALIDAD LLEVANDO AL CONSUMIDOR A CONCLUSIONES ERRADAS SOBRE EL EFECTO DE LOS DETERGENTES EN LA NATURALEZA.

Considera la Comisión que al colocar dicha toma en el entorno y dentro del contexto del comercial, induce a confusión al consumidor. Debe considerarse que la publicidad es decodificada por el consumidor como un todo, dentro de un contexto concreto, y por lo tanto, puede interpretarse como una consecuencia adicional del vertido de detergentes sobre el daño que puede causar a la fauna.

Por lo tanto dicha toma vulnera los artículos 16 y 17 del código.

En opinión de la Comisión no vulnera el artículo 32, citado por el demandante pues no puede considerarse dentro del marco de la publicidad comparativa

Como consecuencia, no son de recibo de la comisión las afirmaciones de Varela S.A., en cuanto a que el comercial se limita a demostrar las ventajas de su producto por cuanto, la utilización indebida de la información científica a la que se ha hecho mención, habida cuenta del sofisma en que se incurre, resta veracidad a lo afirmado.

La Comisión desea expresar su apoyo a los mensajes publicitarios con contenido social como aquellos que pretenden la protección del medio ambiente. No obstante, dado que se trata de un tema que involucra informaciones científicas, su tratamiento debe ser más exigente y ajustado a la veracidad de los datos en los que se sustenta.



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

La Comisión considera pertinente hacer referencia a lo afirmado por Bartlett y Koffka y que resume la orientación del ente autorregulador en la percepción de sus pronunciamientos: "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".

CONCEPTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas en mi concepto la pieza publicitaria sometida a mi estudio, SI viola las disposiciones contenidas en los artículos arriba citados del Código de Autorregulación Publicitaria.

RECOMENDACIONES

Como consecuencia para efectos de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 60 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, me permito someter a consideración de la CONARP las siguientes sanciones:

- Sugerir el retiro del comercial del aire, mientras se realizan las modificaciones a los diferentes aspectos, considerados en esta ponencia.

Dado en Santafé de Bogotá, a los 6 días del mes de marzo de 1997.


RICARDO BELTRAN


CARLOS DELGADO PEREIRA


RAFAEL DE NICOLÁS


JARDANY SUÁREZ


MONICA TRUJILLO TAMAYO