



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 027

FECHA : Abril 10 de 1997

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1. SOLICITANTE :

NOMBRE : COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA

**CALIDAD : Humberto Visbal Sierra
Director Jurídico y de Asuntos Externos**

**PIEZA PUBLICITARIA : COMERCIAL DE TELEVISION PRODUCTO : JABON PURO AVANCE REF. :
MITO/REALIDAD.**

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : Marzo 17 de 1997.

PRUEBAS PRESENTADAS : Las relacionadas en solicitud (Marzo 17 de 1997).

FECHA DE TRASLADO : Marzo 17 de 1997.

1.2 DENUNCIADO : VARELA S.A.

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : Marzo 31 de 1997 (Por suspensión de términos por parte de la CONARP).

PRUEBAS Y ANEXOS : Las indicadas en memorial de fecha Marzo 31 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., 22o., 27o., 28o., y 32o. del Código de Autorregulación Publicitaria.

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP



CONARP

Comisión Nacional 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 Marzo 17 de 1997 que forma parte integrante del presente concepto.

3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

El responsable de la creación publicitaria presenta descargos en documento de Marzo 31 de 1997, que hace parte integrante del presente concepto.

CONSIDERACIONES

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

A.- PRIMER CARGO

NO ES CIERTA LA AFIRMACION QUE "VARELA REUNIO TODO EL PODER DE LOS DETERGENTES... EN EL NUEVO PURO AVANCE".

B.- SEGUNDO CARGO

ES FALSA LA AFIRMACION QUE: PURO AVANCE CON EL MISMO PODER DE LOS DETERGENTES"...

Si tomamos el estudio realizado por la universidad del Valle con manchas de pasto, jugo de uva, salsa ragú y salsa BBQ presentado por Colgate Palmolive, podemos apreciar claramente en los resultados de las pruebas que las diferencias entre Fab Total y Puro Avance, en opinión de la Comisión no son perceptibles por el consumidor.

C. TERCER CARGO

AL INICIO DEL COMERCIAL, SE TIENEN IMAGENES QUE DISTORSIONAN LA REALIDAD Y QUE ATENTAN CONTRA LA INTEGRIDAD Y DENIGRAN DEL DETERGENTE FAB TOTAL.

Aquí se hace referencia en las tomas 3 y 23 del comercial manifestando el demandante que "Se muestra una bolsa con los colores del detergente Fab Total.

Si miramos los empaques de Puro Avance y Fab Total, encontramos que los colores utilizados en ambos empaques son muy similares a los que se muestran en el comercial en cuestión.



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Así mismo, la Comisión considera que en la presentación que se hace al salir la barra y un empaque de detergente, no está con ésto distorsionando la realidad ni atentando contra la integridad, ni denigrando de nada ni de nadie en particular.

D.- CUARTO

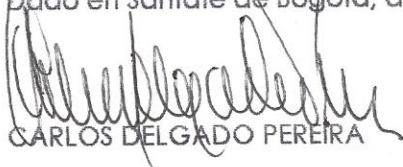
LA TOMA DEL DETERGENTE FAB TOTAL Y UN JABON DE LAVANDERIA PUEDE CONFUNDIR AL CONSUMIDOR Y LLEVARLO A PENSAR QUE EL PODER DE LAVAR CON PURO AVANCE ES IGUAL AL DE COMBINAR EL PODER DEL DETERGENTE MAS EL DE UNA BARRA.

La Comisión considera que la toma de la barra de jabón y el detergente no induce en ningún tipo de confusión al consumidor.

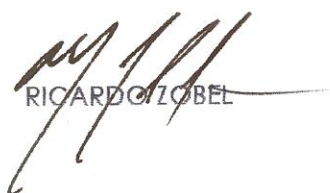
CONCLUSION


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 10 días del mes de abril de 1997.


CARLOS DELGADO PEREIRA


RAFAEL DE NICOLAS


RICARDO ZOBEL


JARDANY SUAREZ

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

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