

Concepto No. 85  
7 de marzo de 2013

**1. Identificación de las partes****1.1 Solicitante:**

Nombre: **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**  
Pieza Publicitaria: Comparativo Oral B Pro-salud  
Whitening Vs. Colgate Luminous White  
Fecha de admisión de la solicitud: Noviembre 9 de 2012

**1.2 Denunciado:**

Nombre: **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA**  
Fecha de presentación de la respuesta: Noviembre 20 de 2012.

**2. Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran vulneradas por el solicitante del concepto**

Considera **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA** en su solicitud del 9 de noviembre de 2012 que en la publicidad referida se incurre en la violación de los artículos 7, 9, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (en adelante CCAP).

**3. Solicitudes de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**

- a. Se declare que el comercial "*Comparativo Oral B Pro-Salud Whitening vs. Colgate Luminous White*", para el producto ORAL B PRO-SALUD WHITENING infringe los artículos 7, 9, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del CCAP, por violar las disposiciones especiales sobre honestidad, veracidad y publicidad comparativa que deben caracterizar a los anuncios publicitarios.
- b. Que como consecuencia de lo anterior, se recomiende a PROCTER & GAMBLE COLOMBIA retirar del aire el comercial "*Comparativo Oral B Pro-Salud Whitening vs. Colgate Luminous White*", para el producto ORAL B PRO-SALUD WHITENING y abstenerse en el futuro de recurrir a comerciales que infrinjan las normas acá citadas.
- c. Se ordene la publicación del concepto que dicte la CONARP.

**4. Argumentos que fundamentan las solicitudes de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**

**COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA** sustenta su petición en los hechos y argumentos que se resumen a continuación:

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria****4.1. El mensaje que transmite el comercial comparativo ORAL B PRO-SALUD WHITENING VS. COLGATE LUMINOUS WHITE”.**

Señala COLGATE que PROCTER utiliza el comercial para anunciar la supuesta superioridad de su producto frente al producto competidor Colgate Luminous. Anuncia que *“P&G realizó pruebas entre los productos enfrentados y encontró que si bien ambas cremas dentales proporcionan dientes blancos, la boca de la protagonista que utilizó Oral B Pro-Salud Whitening está más saludable que la boca de la joven que utilizó Colgate Luminous White”.*

Considera COLGATE que aunque en el comercial se afirma que P&G realizó análisis comparativos de los dos productos, *“tal afirmación es desmentida por los créditos ilegibles que aparecen en el propio comercial, pues en ellos se lee que lo realizado fue un análisis técnico de los ingredientes declarados en el empaque y no en estudio clínico y comparativo de los dos productos. Así las cosas, el comercial engaña al consumidor, al sugerirle la existencia de pruebas científicas y comparativas de desempeño que no existen”.*

Resalta el denunciante que *“El comercial concluye con el siguiente audio: “Ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blancura. Nueva Oral B Pro-Salud Whitening”, lo cual se acompaña de la imagen de la joven que usa Colgate Luminous White rapándole a la joven de P&G el producto anunciado y de un cierre en el que se lee la frase “Ya no tienes que elegir entre salud bucal y blancura””.*

Según COLGATE *“el comercial transmite al consumidor corriente el siguiente mensaje claro y directo: Las pruebas realizadas demuestran que Colgate Luminous White solo brinda blancura, mientras que Oral B Pro-Salud Whitening brinda salud bucal y blancura. Use la nueva Oral B Pro-Salud Whitening, para que ya no tenga que escoger entre salud bucal y blancura”.*

**4.2. El comercial comparativo ORAL B PRO-SALUD WHITENING VS. COLGATE LUMINOUS WHITE” realiza una comparación entre productos que no son comparables**

Señala COLGATE que *“de acuerdo con el literal e) del artículo 36 del CCA, para que una pieza comparativa sea válida, debe “comparar[ar] productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades.” Según COLGATE el comercial viola este principio, pues el producto anunciado Oral B Pro-Salud Whitening, pertenece a una categoría diferente a la de Colgate Luminous White.*

Para COLGATE, *“como lo afirma P&G en sus demandas, por sus características y segmentación, las cremas dentales OralB Pro-Salud pertenecen a la categoría de cremas dentales multibeneficio y en ese sentido compiten en esa categoría con las cremas dentales Colgate Total 12 y no con Colgate Luminous White como lo presenta antiéticamente P&G en el comercial demandado”.*

Afirma el denunciante que *“La crema dental Colgate Luminous White pertenece a la categoría de las cremas blanqueadoras, a la que pertenece la crema dental OralB 3D White, la cual ya ha sido lanzada en Brasil y en México (Crest 3D White) y es de asumirse que próximamente sea lanzada en Colombia para competir con Colgate Luminous White, como es tradicional en la estrategia de P&G”.*

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

Considera COLGATE que en el presente caso *“la estrategia de P&G es clara: Primero se compara al competidor (Colgate Luminous White) con un producto que no es comparable (Oral B Pro-Salud Whitening) para desacreditarlo y después se lanza el producto que sí es competidor (OralB 3D White) una vez que el producto de la competencia (Colgate Luminous White) ya se encuentra desacreditado. La anterior estrategia no solo es antiética, pues a sabiendas de que los productos enfrentados no son comparables éstos se comparan para desacreditar al enfrentado, sino que es una estrategia dolosa, pues claramente primero se denigra del competidor y posteriormente, cuando éste ya se encuentra desacreditado, se lanza el producto que le compete”.*

Para el denunciante el comercial *“Comparativo Oral B Pro-Salud Whitening vs. Colgate Luminous White”* viola el literal e) del artículo 36 del CCAP, al comparar productos que no son equivalentes y comparables.

#### **4.3. El comercial comparativo ORAL B PRO-SALUD WHITENING VS. COLGATE LUMINOUS WHITE” engaña al consumidor al anunciar que el producto enfrentado COLGATE LUMINOUS WHITE no cuida la salud bucal.**

Asegura el denunciante que *“A pesar de que el comercial reconoce que la crema dental Colgate Luminous White brinda -además de blancura- protección contra la caries, el sarro y proporciona aliento fresco, lo cual significa una protección bucal real, el comercial transmite en su contexto un mensaje que contradice este reconocimiento, pues el mensaje que transmite el comercial y que es reforzado auditivamente y con el texto del cierre del comercial, es que si se utiliza la crema dental anunciada en lugar de la del competidor que se enfrenta, el usuario que utiliza Colgate Luminous White ya no va a tener que elegir entre blancura y salud oral”.*

Para COLGATE el comercial *“no solo transmite el mensaje de que la crema dental Colgate Luminous White no cuida la salud bucal, sino que carece de estudios que demuestren la veracidad de lo afirmado, como lo prueba el hecho de que P&G reconoce en el comercial que su afirmación se basa en conjeturas acerca de los ingredientes y no en estudios que hubiera practicado al producto”.*

#### **4.4. El comercial comparativo oral B PRO-SALUD WHITENING VS. COLGATE LUMINOUS WHITE” denigra del producto enfrentado COLGATE LUMINOUS WHITE**

Para COLGATE *“A pesar de que frente a un comercial muy parecido al que ahora se demanda, la CONARP, en el Concepto 083 de 2012, ya había considerado que la toma final en la que la joven que representa a Colgate le rapa de las manos la crema anunciada a la joven que representa a Oral B genera descrédito para el producto de Colgate, P&G repite esa misma toma en el comercial que ahora se demanda, desconociendo abiertamente el precedente de la Conarp”.*

Señala COLGATE que *“En el presente caso, si bien P&G presenta un cuadro en el que se enuncian algunos beneficios que otorga la crema dental Colgate Luminous White, el mensaje que transmite el comercial en su conjunto se aparta de los beneficios citados y concluye, en forma tajante, que quienes usan Colgate Luminous White (Daniela) ya no tendrán que elegir entre salud bucal y blancura, pues la nueva Oral B Pro-Salud Luminous White sí proporciona esas dos propiedades”.*

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

Para el denunciante *“Esta afirmación de carácter científico es falsa y, contrario a lo afirmado en el comercial, P&G carece de estudios comparativos practicados a la crema dental Colgate Luminous White que comprueben la veracidad de sus afirmaciones, pues según se dice en el propio comercial, tal afirmación se basa en el “análisis técnico de los ingredientes declarados en el empaque”, y NO en un estudio que se hubiera practicado a la crema Colgate Luminous White”.*

Asegura COLGATE que *“la imagen negativa que genera la afirmación según la cual la usuaria de Colgate ya **NO VA A TENER QUE ELEGIR** entre blancura y salud bucal, implica una descalificación inmediata y una afectación negativa hacia el producto comparado, pues el consumidor entiende que Colgate Luminous White simplemente proporciona blancura, pero no protege la salud bucal de quien lo usa. Para un consumidor racional y común, el mensaje transmitido implica que el producto enfrentado, es decir Colgate Luminous White, NO brinda salud bucal, lo cual además de ser falso, denigra del producto Colgate Luminous White, pues dicho producto sí brinda salud oral”.*

COLGATE afirma que el comercial *“Comparativo Oral B Pro-Salud Whitening vs. Colgate Luminous White”*, viola el artículo 9º del CCAP, al denigrar de la crema dental Colgate Luminous White y al transmitir información que no corresponde a la realidad del producto enfrentado.

**5. RESPUESTA DE PROCTER & GAMBLE**

PROCTER rechaza y niega por considerar infundadas y contrarias a la realidad, la totalidad de las denuncias contenidas en la reclamación de COLGATE por lo cual solicita se declare improcedente la reclamación presentada.

Lo anterior considerando que:

**5.1. Frente al cargo de una publicidad comparativa de productos no equivalentes**

Asevera PROCTER que la pieza publicitaria desarrollada cumple a cabalidad con los presupuestos y condiciones específicas de la publicidad comparativa previstas por el CCAP, sin incurrir, ni dar lugar, a engaño o denigración como se pretende.

Considera PROCTER que *“debe partirse de lo obvio y es que la pieza publicitaria objeto de debate desarrolla una comparación entre dos cremas dentales. (...) Por tanto, más allá de las caracterizaciones que pretenda desarrollar Colgate, lo cierto es que los productos bajo las marcas Colgate Luminous White y Oral B Pro-salud Whitening, se identifican, anuncian, ofrecen, a la vez que son utilizados por parte de los consumidores como cremas dentales, lo que de entrada desvirtúa lo aducido por Colgate”.*

Continúa PROCTER aduciendo que *“aún si pretendiera desconocerse lo anterior para abrir paso a la especialidad, debe decirse que en todo caso ambas cremas dentales, Oral B Pro-salud Whitening y Colgate Luminous White ofrecen como beneficio distintivo la blancura de los dientes, toda vez que cuentan, cada una, con ingredientes especiales para ese propósito. En efecto, la crema dental Oral B Pro-salud whitening está especialmente formulada eliminar las manchas superficiales de los dientes y realzar su blancura natural. Por consiguiente, al*

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

*margen de la tecnología y formulación específica que utilicen, la realidad es que las cremas dentales Oral B Pro-salud Whitening y Colgate Luminous White, están hechas y destinadas principalmente a satisfacer una misma necesidad de blanqueamiento, por lo cual no cabe duda que se trata de productos equiparables”.*

Adiciona PROCTER que *“debe precisarse que las dos cremas dentales Oral B Pro-Salud Whitening y Colgate Luminous White, están dirigidas al mismo segmento poblacional, particularmente el consumidor con un interés marcado en la parte estética, que busca en el mercado una crema dental para uso personal que le ayude a mejorar la presentación visual de los dientes, realizando su blancura. De manera pues que por sus especiales características, atributos y estrategia de marketing, los productos confrontados están dirigidos al mismo target de consumidores, lo que refuerza entonces que se trata de productos absolutamente equiparables”.*

Trae a colación PROCTER que en el Concepto 71 del 16 de febrero de 2009, al pronunciarse sobre una solicitud de P&G, relacionada con una pieza de publicidad comparativa realizada por Eveready, expresó lo siguiente: *“Con relación al literal e; la publicidad comparativa está permitida siempre que el objeto de comparación suponga productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades norma que entiende violada el denunciante. Disiente la Comisión en el sentido de la argumentación en que los productos no deben ser iguales sino equiparables y ello significa, según el diccionario de uso del español de María Moliner, comparable. Además, según la norma los productos, serán equiparables toda vez que tengan un mismo propósito, es decir que cumplan la función de satisfacer la misma necesidad. En este caso, sin desconocer que los productos estén contenidos de materiales y compuestos químicos diferentes, se enmarcan dentro del concepto de “pilas”, y ambos satisfacen la necesidad de producir electricidad”.*

Señala PROCTER que *“Si bien es cierto que la crema dental Oral B Pro-salud Whitening tiene múltiples beneficios, tiene un atributo que es el blanqueamiento y se encuentra dentro del segmento de cremas dentales para los consumidores que buscan principalmente una sonrisa blanca. Con lo cual, precisamente lo que se pretende es educar al consumidor para informarle que puede conseguir un producto que le brinda el beneficio de blanqueamiento más otros múltiples beneficios que le pueden brindar una mejor salud bucal”.* Afirma PROCTER que *“Oral B Pro-salud Whitening entró a completar en el mes de septiembre el portafolio de dentífricos de la marca Oral B ya existentes en Colombia “Oral B Pro-salud Limpieza Suave y Oral B Pro-salud Limpieza Profunda. Por consiguiente, no es cierto, como se pretende hacer creer, que P&G haya reconocido en febrero de este año que la crema Oral B Pro-salud Whitening sea una crema dental multibeneficio”.*

*Para PROCTER es claro que “los productos que están siendo comparados dentro del comercial, corresponden a las versiones de cremas dentales blanqueadoras de las marcas Oral B y Colgate que existen en el mercado colombiano, y que en el caso de Oral B se trata de un producto nuevo, es decir, distinto a las cremas dentales preexistentes en el mercado de Oral B.*

**5.2. Frente al cargo de supuesto engaño o error.**

Para el denunciado *“la pieza publicitaria parte de reconocer que las dos cremas dentales ofrecen el mismo beneficio de blanqueamiento dental “ambas obtuvieron dientes más blancos”, pero resalta un plus por parte de Oral B al señalar que “la boca de Juliana está más saludable”.* Pues bien, ambas aseveraciones son ciertas, objetivas y comprobables, y para que no se pierda de vista, Colgate no ha cuestionado y mucho menos desvirtuado ninguna de estas dos realidades, esto es, que el blanqueamiento ofrecido por ambas cremas se encuentra en mismo nivel y que Oral B Pro-Salud Whitening es superior en salud oral”.

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

PROCTER afirma que “no se explica por qué Colgate asevera que la superioridad basada en el análisis técnico del cotejo de ingredientes, tanto de Colgate Luminous White como de Oral B Pro-salud Whitening, “...es desmentida por los créditos ilegibles que aparecen en el propio comercial” bajo el argumento de que no se realizó un estudio clínico de los productos; valiendo la pena aclarar que la supuesta ilegibilidad del claim – que no se observa dada la duración del escrito en pantalla- no deriva en una falsedad; y como segunda medida, en ningún momento el CCAP ha establecido una tarifa legal que exija para estos casos un estudio clínico de los productos, como la que pretende Colgate en el presente asunto. Realmente, lo que exige el CCAP (Artículos 16 y 36-c) es la existencia de una prueba anterior o soporte objetivo que permita verificar la afirmación del anuncio, el cual en el presente caso tiene existencia y reivindica el **mejor estado de salud bucal** para el consumidor que usa Oral B Pro-Salud Whitening”.

Asegura así que “la cuestionada pieza publicitaria ubica a ambos productos en un plano de ponderación donde uno es superior a otro y no en una relación excluyente que niegue que Colgate Luminous White brinde también el beneficio de salud oral como lo pretende insinuar Colgate; tan es así, que en el cuadro comparativo que se observa en el comercial se reconocen abiertamente a la “Pasta White” atributos que van más allá de la simple blancura y que son propios de la salud bucal como: “caries”, “sarro” y “aliento fresco”.

Para PROCTER “el supuesto mensaje publicitario que argumenta Colgate resulta de: incluir aspectos que el comercial no dice, presentar afirmaciones de manera fragmentaria sacadas de su contexto original y presentadas en un orden diferente, y pasar por alto aspectos relevantes que sí se incluyen en la referida pieza y que dan explicación a sus afirmaciones; motivo por el cual ninguna credibilidad puede conferírsele a ese supuesto mensaje y a las acusaciones en que se basa”.

Afirma el denunciado que “El mensaje publicitario que verdaderamente se transmite y que recibe el consumidor final es: “Oral B Pro-Salud Whitening y Colgate Luminous White brindan el mismo beneficio en blancura, pero la primera ofrece un beneficio superior en salud oral”, mensaje publicitario que es absolutamente objetivo y que está soportado en el análisis técnico realizado, sin que haya lugar a un cuestionamiento por supuesta denigración”.

### **5.3. Sobre la veracidad de la afirmación acerca de la nueva crema Oral B Pro-Salud Whitening.**

Considera PROCTER que “las normas del CCAP no establecen un sistema de tarifa legal, en el sentido de limitar las bases en que puede estar fundada una afirmación dentro de una pieza publicitaria, pues únicamente establece la necesidad de que la misma sea objetiva y comprobable, sin restringir a que la única prueba válida para sustentar una afirmación deba ser un estudio clínico publicado, de hecho en la publicidad son recurrentes las afirmaciones soportadas en encuestas, sondeos o cotejos de resultados”.

De otro lado, señala el denunciado que “hay que señalar que en el comercial que se debate no se afirma o se insinúa que se haya realizado un estudio clínico, sino que el mismo se contrae a indicar “hicimos una prueba”, la cual es totalmente consistente con el análisis técnico de ingredientes que se llevó a cabo por P&G y que se anuncia dentro del mismo comercial como lo reconoce Colgate. Por demás, valga señalar que la realización de análisis técnicos como sustento de afirmaciones dentro de un anuncio, constituyen un instrumento que se encuentra acorde con las finalidades y exigencias previstas por el artículo 16 del CCAP, en tanto constituye una “prueba” de un hecho objetivo, que además se encuentra expresamente reconocida dentro del mismo CCAP a través del artículo 36, literal c, que hace referencia a la comparación de “datos técnicos”.

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

Asegura PROCTER que *“los análisis de su laboratorio concluyeron que los ingredientes y la composición de la fórmula de la crema de dientes Colgate Luminous White no ofrece los beneficios de sensibilidad, remoción de placa ni gingivitis (problemas de encías), los cuales sí son entregados por su crema dental Oral B Pro-Salud Whitening tal lo certifica nuestro departamento de Investigación y Desarrollo (Anexo 2)”. Termina expresando que “En todo caso, Colgate no profundiza ni expone argumentos tendientes a desvirtuar tanto la idoneidad del medio o método utilizado por P&G, como tampoco la validez de los resultados obtenidos, pues simplemente concluye que la afirmación acerca de la superioridad en salud bucal de Oral B Pro-Salud Whitening se basa en conjeturas, desconociendo que a la luz del Código de Autorregulación Publicitaria se exige que la descripción o afirmación que se anuncia sea de carácter comprobable, sin calificar la prueba”.*

**5.4. Frente al supuesto cargo de denigración.****El comercial no está excluyendo a Colgate**

Manifiesta PROCTER que *“al hacer referencia al cargo de supuesta inducción en error o engaño, el comercial comparativo ni explicita ni implícitamente afirma o da a entender que la crema dental Colgate Luminous White no ofrezca un beneficio en materia de salud oral. Todo lo contrario, tanto en el audio como en el video de la aludida pieza publicitaria, se reconoce que la crema de Colgate ofrece beneficios adicionales al sólo blanqueamiento y que corresponden precisamente a la salud oral, sólo que en un grado menor que P&G”.*

Para PROCTER *“que el comercial transmita el mensaje de que el producto de P&G aparte de blancura, confiere un beneficio superior en salud oral, en tanto cierto, no es ni puede ser catalogado como denigratorio; máxime cuando en ninguna parte de la referida pieza publicitaria se está atribuyendo a la crema dental Colgate Luminous White un defecto, contraindicación ni ningún otro aspecto o situación adversa, que pueda calificarse de falsa o difamatoria”.*

Para el denunciado *“Como quiera que P&G ha realizado una comparación verídica y honesta de los productos Oral B Pro-Salud Whitening y Colgate Luminous White, no hay lugar a que prospere la supuesta conducta denigratoria que se pretende endilgar, pues bajo las normas y principios de la ética publicitaria y la leal competencia, P&G no ha atribuido a su producto, características y calidades que no sean ciertas y comprobables; ni tampoco omite o niega atributos del producto de su competidor, máxime cuando el mensaje publicitario en su integridad no contiene un tono excluyente respecto del producto Colgate. Por el contrario, en su legítimo y sustentado derecho está dando a conocer -sin dejar de lado el fin para el que fue diseñada la crema dental- **la superioridad en salud bucal de su nuevo producto**, incluso sobre productos de su propia marca Oral B Pro-Salud que no estando especialmente diseñados para el blanqueamiento, también brindan cierto grado de salud bucal”.*

**Con relación a la imagen de “rapada” del producto.**

Asegura PROCTER que *“este recurso creativo tiene el alcance y no va más allá de lo que está transmitiendo, y es que la crema dental de P&G ofrece un mayor beneficio en salud bucal, lo que implica una representación dramatizada de esa situación en la que un consumidor promedio se motiva por conocer un nuevo producto”.*

A criterio del denunciado *“aunque Colgate pretende dar por sentado que la Conarp prejuzgó este aspecto en el caso concreto, afirmando que dicho organismo ya había considerado en el Concepto 083 de 2012, que la toma final en la que la joven de camiseta roja toma de la mano de la otra modelo el producto de P&G genera descredito, es absolutamente*

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

*tendencioso pues, para empezar, se trata de dos comerciales distintos, los cuales anuncian productos diferentes, dentro de un lenguaje comunicacional también diferente y con escenas también distintas. Por tanto, no se pueden extrapolar las inferencias y conclusiones de la Conarp de un comercial a otro, como lo pretende Colgate buscan propiciar un ambiente adverso y preconcebido hacia P&G por parte de la Conarp".*

Concluye PROCTER que *"Colgate falta a la verdad ya que en el presente comercial, a diferencia del comercial del producto que dio lugar al Concepto 083, la modelo de Colgate en la toma final no "rechaza su propio producto para remplazarlo por el de la competencia", pues si se revisa la referida toma, se observa que la modelo de Colgate no tiene en sus manos la Pasta White, ni tampoco la "reemplaza" por la crema de Oral B y mucho menos bajo la modalidad de "raponazo" como lo afirma Colgate".*

**Respecto a la supuesta estrategia "dolosa"**

En cuanto a la afirmación de COLGATE de que P&G estaría desarrollando una estratégica "dolosa" en la que, compara productos que no son comparables, para desacreditar a la crema Colgate Luminous White y posteriormente lanzar su producto Oral B 3D White en el mercado colombiano. Al respecto, señala PROCTER que *"tal afirmación es inadmisibles, pues para empezar, los productos confrontados en la pieza publicitaria sí son equiparables; adicionalmente, no es cierto que se esté desacreditando a la crema Colgate Luminous White, salvo que Colgate entienda que el desprestigio consista en decir la verdad frente a su producto; pero sobre todo, resulta especulativo que exista una estrategia premeditada para ingresar al mercado colombiano la marca Oral B 3D White".*

**6. Consideraciones****6.1. Antecedentes****6.2. Normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se alegan son desconocidas**

PROCTER centra su denuncia en que la publicidad del producto ORAL B PRO-SALUD WHITENING desconoce los artículos 7, 9, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP). Los citados artículos fundamentan el principio de honestidad, veracidad de la información y se citan a continuación:

**6.3. ANÁLISIS DE LA CONARP****6.3.1. DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA**

Resulta en primer lugar necesario determinar si la pieza objeto de revisión constituye publicidad comparativa a la luz del CCAP por cuanto de esta calificación dependen los parámetros a los que se encuentra sometida y la evaluación acerca de su cumplimiento.

El artículo 35 del CCAP dispone:

*“Entiéndase por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados. PARÁGRAFO. La publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado e implícita cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia”.*

De una parte, la CONARP al revisar el expediente encuentra que PROCTER reconoce que el comercial bajo análisis utiliza publicidad comparativa al afirmar que: “la pieza publicitaria cumple a cabalidad con los presupuestos y condiciones específicas de la actividad de publicidad comparativa”.

De otra parte, la Comisión comparte la posición de COLGATE y considera que al referirse al producto anunciado, el comercial identifica a la crema dental Oral B Pro-Salud Whitening tanto con su empaque, como con los colores azul y blanco de la ropa de la protagonista y con el audio del comercial en el que el locutor es claro en que la crema anunciada es Oral B Pro-Salud Whitening. También, reconoce que al referirse al producto comparado, el comercial identifica a la crema dental Colgate Luminous White mediante los colores rojo y blanco de la ropa de la protagonista a la que se le entrega la crema dental comparada y con la exhibición de un empaque completamente rojo característico de la crema dental y en el que se aprecia la palabra White que identifica el producto.

En el presente caso no solo existe un reconocimiento expreso de la conducta por parte de PROCTER como responsable de la pieza en cuestión sino que además es evidente que en ella hay hechos y detalles que relacionan claramente a Colgate Luminous White. En consecuencia, considera la CONARP que la publicidad que conforma esta campaña es comparativa implícita y pasa a analizar si se adecúa a los parámetros establecidos en el artículo 36 del CCAP, que reza:

*“La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:*

- a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.*
- b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.*
- c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas*

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

*deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.*

*d. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros*

*e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.*

*f. Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado”.*

**6.3.2. DE LOS PARÁMETROS QUE DEBE CUMPLIR LA PUBLICIDAD COMPARATIVA****6.3.2.1. Cumplimiento de los literales a. y c. del artículo 36 del CCAP.**

De conformidad con los literales a. y c. del artículo 36 del el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, la comparación se debe referir a hechos o datos objetivos y comprobables y, en caso de utilizar datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones deben estar sustentadas con anterioridad a la difusión del anuncio. Establecen los citados literales:

*“La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:*

*a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.*

*(...)*

*c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta”.*

Para esta Comisión, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria no tiene preestablecido un valor para las pruebas que respaldan las afirmaciones que se utilizan en las piezas publicitarias. No existe una norma que establezca el valor que debe atribuirse a las pruebas que se aportan en el sistema autorregulatorio y los miembros de la CONARP atienden al sistema de la sana crítica para hacer un análisis racional sobre la validez tanto de las anotaciones que se incluyan en la pieza publicitaria como de las pruebas que se allegan para respaldar las afirmaciones utilizadas. En este sentido, la decisión de otorgar validez a una prueba u otra obedece a las reglas de la lógica y la experiencia de los miembros de la CONARP.

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

Después de revisar el análisis correspondiente y en este caso particular, la CONARP acepta las pruebas allegadas por PROCTER con la contestación de la solicitud para sustentar sus afirmaciones. Considera la CONARP que no es un requisito de valoración que los estudios que se alleguen tengan calidades específicas dejando de lado otro tipo de estudios.

En este caso, por lo demás, COLGATE se limitó a solicitar la no admisión de esta prueba argumentando la necesidad de estudios clínicos comparativos pero no se pronunció sobre el fondo del asunto, esto es la capacidad de los elementos activos de producir o no ciertos efectos en la salud bucal.

Ahora bien, sí resulta claro para la Comisión que PROCTER tiene el deber con el consumidor de que sus advertencias y llamados de atención sean legibles de manera que el consumidor pueda contar con elementos de juicio para tomar sus decisiones de consumo. Así las cosas y tal como se verá reflejado en la parte resolutive PROCTER deberá atender este aspecto.

**6.3.2.2. Cumplimiento del literal b. del artículo 36 del CCAP.**

De conformidad con el literal b del artículo 36 del el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, la comparación debe tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado. Dispone el citado literal:

*“La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:*

*(...)*

*b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado”.*

Para iniciar el análisis sobre el cumplimiento de este parámetro, vale la pena remitirse a la literalidad del mensaje que es difundido en los canales nacionales el cual incluye el siguiente audio:

“Hicimos una prueba...

Daniela usó la pasta “White”...

Y Juliana, la nueva “Oral B Pro salud Whitening”

Ambas obtuvieron dientes más blancos

Pero la boca de Juliana está más saludable...

Porque ella usó la nueva “Oral B Pro Salud Whitening” que protege las áreas que los odontólogos más examinan.

Ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blancura”.

Aparece en la pantalla previo a la afirmación con la que se concluye, el siguiente cuadro comparativo:

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

<b>PRO SALUD</b>	<b>PASTA WHITE</b>
✓ BLANCURA	✓ BLANCURA
✓ SARRO	✓ SARRO
✓ ALIENTO FRESCO	✓ ALIENTO FRESCO
✓ SENSIBILIDAD	
✓ PROBLEMAS DE ENCÍAS	
✓ PLACA	

La Real Academia Española- RAE define el silogismo como un “argumento que consta de tres proposiciones, la última de las cuales se deduce necesariamente de las otras dos” y el sofisma como una “Razón o argumento aparente con que se quiere defender o persuadir lo que es falso”.

Al revisar el mensaje publicitario que se transmite al consumidor, la CONARP encuentra que el mismo se compone de dos premisas y una conclusión:

**Premisa 1:** “Hicimos una prueba: Daniela usó la pasta “White” y Juliana, la nueva “Oral B Pro salud Whitening”. Ambas obtuvieron dientes más blancos”.

**Premisa 2:** “Pero la boca de Juliana está más saludable porque ella usó la nueva “Oral B Pro Salud Whitening” que protege las áreas que los odontólogos más examinan”. (Cuadro comparativo que sustenta la afirmación)

**Conclusión:** “Ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blancura”.

A criterio de la CONARP la primera premisa del comercial informa al consumidor que las dos cremas dentales tienen como beneficio distintivo la blancura que ofrecen a los dientes. **Esta primera premisa se considera cierta.**

La segunda premisa, comunica que la boca de una de las protagonistas está **más saludable** porque usó la nueva Oral B Pro-salud Whitening, crema dental que se asegura protege las áreas que los odontólogos más examinan. Paralelamente, se presenta un cuadro que compara los beneficios de uno y otro producto (arriba citado), en el que se reconoce que las dos cremas dentales tienen ingredientes que cuidan la salud bucal. En este cuadro, se reconoce que la crema dental Colgate Luminous White brinda, además de blancura, protección contra la caries, el sarro y proporciona aliento fresco, es decir que posee ingredientes que protegen la salud bucal. Sin embargo, el cuadro resalta que la crema dental Oral B Pro-salud Whitening ofrece además de los beneficios que brinda Colgate Luminous White, protección contra la sensibilidad, problemas de encías y placa. **Considera la CONARP que PROCTER, al allegar pruebas basadas en los efectos de los ingredientes de cada una de las cremas, sin controversia técnica por parte de COLGATE que se limitó a desestimar la prueba más no su contenido, sí**

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

**puede afirmar que su crema es más saludable que la otra pues los beneficios son mayores.**

Sin embargo, la conclusión del comercial es un audio en el que se afirma que “ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blancura” y se presenta la imagen de la protagonista que representa a COLGATE arrebatando a la protagonista de PROCTER su producto, no resulta cierta pues no es la conclusión necesaria de las dos premisas anteriores. En efecto, ambas cremas ofrecen salud bucal y blancura pero una de ellas, Oral B Pro-Salud Whitening, según los ingredientes activos incluidos en los empaques respectivos, tiene unos efectos más amplios.

Los artículos 9 y el 15 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria establecen:

*“ARTICULO 9o. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.*

*ARTICULO 15o. PRESENTACION VERIDICA: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.*

*PARAGRAFO. El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera”.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 15 del CCAP citado no solo las frases o el texto sino todas las descripciones o argumentaciones relacionadas con hechos o datos objetivos de un mensaje publicitario deben ser comprobables y ciertas, es decir, que no deben transmitir un mensaje falso.

En sentir de la Comisión, el slogan de conclusión “Ya no tienes que elegir entre salud bucal y blancura” al igual que el audio en el que se afirma que “Ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blancura” no corresponden a la verdad de las características de los productos presentados ya que como fue anteriormente expuesto, ambos productos ofrecen salud bucal. La conclusión del comercial transmite al consumidor un mensaje absoluto que denigra al excluir y no reconocer los beneficios en salud bucal del producto Colgate Luminous White que aunque pueden ser menores, están presentes.

Así las cosas, aunque para la Comisión la utilización de las dos premisas es válida, se considera que debe modificarse el slogan y el audio de conclusión para que no se transmita un mensaje que denigre ni que conduzca a error al consumidor y que, por lo demás, resulta un sofisma.

**6.3.2.3. Cumplimiento del literal e. del artículo 36 del CCAP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP  
Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011  
[ucep@etb.net.co](mailto:ucep@etb.net.co)  
Bogotá, D.C

**Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**

De conformidad con el literal e. del artículo 36 del el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, en la publicidad comparativa se deben comparar productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. Reza el citado artículo:

*“La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:*

*(...)*

*e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente”.*

La CONARP en Concepto 56 de 2004 y al referirse a esta disposición estableció:

*“Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. Esta disposición contiene presupuestos de doble índole: la primera al exigir que los productos sean “equiparables” se encuentra referida a las características propias de cada producto enfrentado que, evidentemente son de carácter objetivo. La segunda, contiene un aspecto que si bien se causa de las características objetivas del producto, se encuentra referida a la percepción del consumidor frente al producto anunciado y a su comparativo: las necesidades que espera satisfacer”.*

A juicio de la CONARP, de una parte, en el comercial bajo estudio se comparan dos cremas dentales, es decir que se trata de productos que tienen una misma forma de uso, aplicación y destino. Los dos productos que se presentan ofrecen como beneficio distintivo la blancura de los dientes y cuentan con ingredientes especiales para ese propósito por lo que, en concepto de la Comisión, ofrecen las mismas características al consumidor que así lo percibe y comprende.

Las dos cremas dentales están dirigidas al mismo segmento poblacional, en este caso, a aquellas personas que tienen un interés marcado en la parte estética, de blanqueamiento. Para la CONARP la necesidad que espera satisfacer el consumidor que presenta interés tanto en el producto Oral B Pro-Salud Whitening, como en el producto Colgate Luminous White, es realzar la blancura de sus dientes, por lo tanto, los dos productos satisfacen las mismas necesidades.

En consecuencia, para la CONARP, por sus características y por la necesidad que ambos productos pretenden satisfacer, se trata de dos productos equiparables y no se desconoce el literal e. del artículo 36 del CCAP.

En consecuencia de lo anterior, la CONARP

**RESUELVE**

**PRIMERO:** Que Oral B Pro-Salud Whitening y Colgate Luminous White son productos equiparables y en consecuencia no se transgrede lo dispuesto en el literal e. del artículo 36 del CCAP.

**SEGUNDO:** Que el anuncio de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA objeto de estudio en el presente caso, no desconoce los presupuestos exigidos en los artículos 17 y 18 del CCAP y que no existe una tarifa legal para el análisis de las pruebas que se alleguen a esta Comisión.

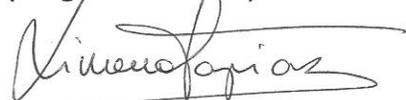
Sin embargo se sugiere a PROCTER que el llamado de atención sea usado de manera legible y comprensible para el consumidor-

**TERCERO:** Que el anuncio de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA objeto de estudio en el presente caso, como está concebido y por las razones expuestas, contraviene lo dispuesto en los artículos 7, 9, 15, 16, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP) tal y como quedó anteriormente establecido en el concepto.

**CUARTO:** Que el slogan de conclusión "*Ya no tienes que elegir entre salud bucal y blanquera*" al igual que el audio en el que se afirma que "*Ahora Daniela ya no tiene que elegir entre salud bucal y blanquera*" son expresiones que denigran del producto Colgate Luminous White al utilizar un tono excluyente y transmiten un mensaje que engaña al consumidor; por lo tanto, se sugiere suspender la emisión del anuncio publicitario que contenga estas expresiones hasta tanto no se hagan las modificaciones correspondientes.

Dado en Bogotá, a los siete (7) días del mes de marzo de dos mil trece (2013).

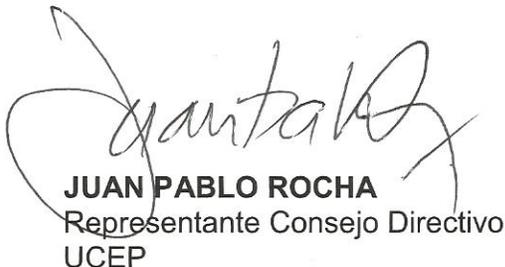
(Original firmado)



**XIMENA TAPIAS DELPORTE**  
Presidente Ejecutivo CONARP



**CARLOS DELGADO PEREIRA**  
Presidente Ejecutivo ANDA



**JUAN PABLO ROCHA**  
Representante Consejo Directivo  
UCEP



**JOSÉ MARÍA FORERO**  
Representante ANDA

*Flor María Díaz Ch*

**FLOR MARÍA DÍAZ**

Coordinadora de Programa  
Conjunto MDG  
ONU MUJERES COLOMBIA

Participa en calidad de Secretaria Ejecutiva de la CONARP,

*Juana Emilia Andrade Pérez*

**JUANA EMILIA ANDRADE PÉREZ**