

CONCEPTO CONARP

CONCEPTO No. 001 FECHA: Mayo 25 de 1995

En este caso se presentaron dos solicitudes de concepto, con similares fundamentaciones y dentro de los términos para rendir ponencia razón por la que se procedió a acumular las solicitudes.

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES:

1.1 A. PRIMER SOLICITANTE:

NOMBRE: JUAN MANUEL HERNANDEZ
CALIDAD: PRESIDENTE ATENAS BRDO AGENCIA DE GILLETE DE COLOMBIA

PIEZA PUBLICITARIA:

PRODUCTO: DESODORANTE BODY CLEAR
REFERENCIA: COMERCIAL DE LANZAMIENTO
MEDIO: TELEVISION
RESPONSABLE: INTEGRACION PUBLICIDAD Y PREBEL
RESEÑA MENSAJE DENUNCIADO: TOMA DE INICIO EN LA QUE SE VISUALIZAN DESODORANTES DE QTRAS MARCAS DESTACANDOSE SOBRE ELLOS EL DE BODY CLEAR.

PRUEBAS PRESENTADAS: 1 CASSETTE CON COMERCIAL DE TELEVISION.

FECHA SOLICITUD: ABRIL 28 COMPLEMENTADA EN MAYO 3 DE 1995
FECHA DE TRASLADO: MAYO 5 DE 1995

B. SEGUNDO SOLICITANTE:

NOMBRE: FERNANDO TOLEDO ZAMORA
CALIDAD: PRESIDENTE FCB COLOMBIA AGENCIA DE COLGATE PALMOLIVE

PIEZA PUBLICITARIA:

PRODUCTO: DESODORANTE BODY CLEAR
REFERENCIA: COMERCIAL DE LANZAMIENTO
MEDIO: TELEVISION
RESPONSABLE: INTEGRACION PUBLICIDAD Y PREBEL
RESEÑA MENSAJE DENUNCIADO: TOMA DE INICIO EN LA QUE SE VISUALIZAN DESODORANTES DE OTRAS MARCAS DESTACANDOSE SOBRE ELLOS EL DE BODY CLEAR Y FRASE FINAL "PORQUE ALGUN DIA TODOS LOS DESODORANTES SERAN ASI".

PRUEBAS PRESENTADAS: 1 CASSETTE CON COMERCIAL DE TELEVISION.

FECHA SOLICITUD: MAYO 15 DE 1995
FECHA DE TRASLADO: MAYO 16 DE 1995
FECHA DE ACUMULACION CON SOLICITUD ANTERIOR: MAYO 16 DE 1995
ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

1.2 DENUNCIADO:

AGENCIA: INTEGRACION PUBLICIDAD DE MEDELLIN
NOMBRE: NO SE INDICO. PRIMER TRASLADO: RESPONDE DENTRO DEL
TERMINO ALVARO JOSE MEDINA. (Mayo 10 de 1995)
CALIDAD: DIRECTOR CREATIVO

SEGUNDO TRASLADO: RESPONDE EXTEMPORANEAMENTE JUAN CARLOS MOLINA:
CALIDAD: GERENTE GENERAL (Mayo 24 de 1995)

ANUNCIANTE:

NOMBRE: PREBEL S.A DE MEDELLIN
CALIDAD: PRODUCTOR DESODORANTE BODY CLEAR

PRUEBAS PRESENTADAS: UN CASSETE CON COMERCIAL DE TELEVISION.

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

PRIMER SOLICITANTE: ATENAS BBDO

ARTICULO 33: "La publicidad comparativa será permitida siempre y cuando respete, además de las normas legales, los siguientes principios y límites:

...5. Que no cree confusión entre productos y marcas competidoras.

6. Que no denigre o deforme la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contenga afirmación o insinuación que atente contra el buen nombre de terceros y en general, que respete los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial..."

SEGUNDO SOLICITANTE: FCB COLOMBIA

ARTICULO 33: "La publicidad comparativa será permitida siempre y cuando respete, además de las normas legales, los siguientes principios y límites:

...2. Que tenga por principio básico LA OBJETIVIDAD en la comparación, datos subjetivos de fondo psicológico o emocional no constituyen término válido de comparación ante el consumidor.

3. Que la comparación sea factible de comprobación.

5 y 6. Ya transcritos

ANDA . ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES

PRIMER SOLICITANTE: ATENAS BBDO

Estima la agencia solicitante del concepto que "El comercial de Body Clear comienza con una toma en la cual, de forma totalmente identificable, se muestran los principales productos de la categoría, entre ellos Balance, en un contexto visualmente despectivo, especialmente por la comparación con el entorno; en el cual se destaca el producto que se está lanzando.

Creemos que además de mostrar las marcas de la competencia de una manera que visualmente la coloca en evidente desventaja, se confunde al consumidor por estarle comunicando una exagerada diferencia que objetivamente no es verdadera ni comprobable."

La agencia Integración Publicidad y mercadeo responde en los siguientes términos:

"1. Es de competencia de la Conarp emitir un concepto sobre el carácter estético de la toma a la que se hace referencia, no a Atenas. Ni Prebel ni la agencia la consideran despectiva, tanto así que aun otros productos de Prebel S.A. aparecen en el mismo contexto, toma y movimiento de dolly en el que aparecen Balance y otros de la categoría.

2. Consideramos que el comercial es el primero que muestra los productos de la competencias pero que en su ejecución concepto y estrategia se ajustan completamente al código de Autoregulación Publicitaria, así como a las normas de televisión que autorizan la publicidad comparativa.

3. Prebel S.A. es el productor del desodorante Arden For Men que por muchos años ha sido el líder en el mercado de desodorantes en Colombia. Este carácter ha hecho que en los últimos años, marcas importantes utilicen el envase de nuestro cliente en sus comerciales sin que nunca se haya puesto en duda la ética de sus conceptos o ejecuciones por parte del cliente o la Agencia. Más aun Gillette mismo con Balance inicia sus comerciales con el pote de Arden For Men argumentando que mancha la ropa. Mencionamos esto sólo para reiterar que en este mercado ha sido usual la publicidad competitiva.

4. Con respecto al entorno en el que se encuentran los productos, consideramos que éste simplemente responde a una solución de carácter creativo a la que se llegó con el cliente y el productor. Si la agencia, el cliente o la productora consideráramos que el tratamiento es despectivo, nunca hubiéramos

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

puesto en la toma a Arden For Men y a Elizabeth Arden. Por el contrario pensamos que el impacto que ha causado la campaña es debido precisamente al purismo estético que se le hizo en la toma.

6. (sic) Para la realización del comercial se contrató a la productora Diego Films, con la dirección de Diego Villegas, conocido director quien aportó su talento para que todo se viera muy cosmético y con el debido respeto de todas las marcas que aparecen. Por supuesto que si el carácter del comercial es comparativo, a Body Clear, el producto que estamos lanzando lo teníamos que poner en un ambiente contrastante, sin que la toma en mención atentara contra los artículos que Atenas dice que estamos violando.

7. Con respecto al artículo No.5 no pensamos que "se cree confusión entre productos y marcas competidoras", por el sólo hecho de mostrarlas a todas en un ambiente que contraste con al estrategia de imagen de Body Clear.

8. Con respecto al art 6 del código, las consideraciones expresadas en los primeros puntos de esta carta, creo que aclaran que no se atenta en ningún momento contra la imagen de ninguna marca, dado que en ese caso estaríamos atentando también contra Arden For Men que como ya explicamos pertenece al mismo productor de Body Clear.

9. No se hacen tampoco afirmaciones, ni insinuaciones en contra de los principios o normas de lealtad comercial, ni se atenta contra el buen nombre de terceros por el sólo hecho de ubicarlos en un product shot simplemente porque el ambiente contrasta con otro.

10. El sistema que se utilizó para el rodaje, 35 mm. para las tomas de nuestro producto fue el mismo de la toma en discusión. Si se quisiera causar un contraste visual despectivo no se hubiera requerido de un esfuerzo técnico ni económico tan grande para mostrar los productos iniciales que siempre quisimos que se vieran muy bien."

SEGUNDO SOLICITANTE: FCB

Considera FCB que el comercial viola las normas señaladas con fundamento en los siguientes argumentos:

1. "Como se puede apreciar en el comercial no hay ningún elemento objetivo que respalde la pretendida prioridad de producto que se

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

trata de comunicar con la frase "porque algún día todos los desodorantes serán así".

2. "El comercial no deja campo para que el consumidor compruebe la pretendida superioridad de Body Clear."

3. "Al utilizar diversos productos de la categoría de desodorantes revolviendo sus diversas presentaciones y repitiendo con mayor énfasis algunas marcas como Mennen Speed Stick, se está creando la confusión a que alude este literal" (Se refiere al art. 33 No. 5)

4. "Tal vez es este el punto más violado del Código puesto que la imagen de los diversos productos competidores regados en la arena, denigra y deforma su imagen y en nuestro caso particular la de Mennen Speed Stick".

Aunque se dio traslado a ésta segunda solicitud, el requerido, INTEGRACION PUBLICIDAD, consideró que los argumentos para su defensa eran los mismos contenidos en su comunicación de Mayo 10 de 1995.

PRUEBAS SOLICITADAS: El ponente solicitó, a través de la Dirección Ejecutiva, prueba demostrativa de la afirmación "Porque algún día todos los desodorantes serán así".

En comunicación del 24 de Mayo la agencia Integración Publicidad dio respuesta en los siguientes términos: "...queremos manifestarles que es muy fácil demostrar, y la gente de Colgate lo sabe mejor que nadie por su carácter de multinacional, que día tras día están apareciendo en el mercado mundial más y más desodorantes y en general muchos productos "clear" que representan entre otras cosas parte de la tendencia ecológica-en gel transparente, los que han venido desplazando las presentaciones tradicionales y hace pensar que el mercado definitivamente toma ese rumbo.

De cualquier modo, para efectos del análisis del comité, queremos decir adicional y muy respetuosamente que a nuestro criterio es imposible demostrar lo contrario"

CONSIDERACIONES:

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el denunciado, como Ponente de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria someto a decisión de la CONARP las siguientes consideraciones:

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

En primer lugar debe ocuparse la Comisión en determinar si el comercial de Desodorante Body Clear constituye o no publicidad comparativa para así establecer si los denunciantes tienen razón al considerar violado el artículo 33 del Código de Autorregulación, el cual la permite siempre que respete principios y límites allí mismo enunciados.

En efecto, 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".

Considera importante la Comisión fijar el alcance de este artículo en el sentido de que los tres numerales son acumulativos de modo que, sólo si se presentan las tres condiciones, se puede hablar de publicidad comparativa. En efecto, no podría ser otra la interpretación ya que, por una parte, si bien tiene sentido el que se pueda dar el primer y el segundo numerales en forma independiente el tercero, sin los dos primeros es un imposible no solamente publicitario sino filosófico. En segundo lugar porque el artículo 33, que es consecuencia del 32 ya transcrito y que establece los límites y principios para que la publicidad comparativa sea permitida, no permite su análisis si la interpretación, no fuese la que aquí se hace. En efecto y a título ilustrativo si se pretende que con solo mencionar el nombre de la competencia se está ante este tipo de publicidad resulta imposible hacer una análisis de objetividad en la comparación o de comprobar la comparación que se hace.

Así las cosas, la Comisión se permite fijar el alcance de estos artículos conciente de que ello implica un cambio de doctrina a futuro, de modo que cuando se presente el caso de publicidad enmarcada dentro de los numerales 1o y 2o del artículo 32, bien sea independiente o conjuntamente, no se podrá pretender que se está en el caso de publicidad comparativa sino en el de competitiva. Lo anterior no implica que ésta última no deba cumplir con la normatividad del Código según el análisis que en cada caso realice la Comisión.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Dicho lo anterior, en entonces claro que en el caso que ocupa a la Comisión no se está en el caso del artículo 32 numeral 1o. En efecto, al incluirse en el comercial, en forma absolutamente identificable, una serie de desodorantes distintos al que se anuncia se está haciendo mención a la competencia pero no se están comparando atributos específicos de los productos anunciados ni se está anunciando o sugiriendo que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

Es necesario entonces conceptuar que no se presentan las pretendidas violaciones del artículo 33 del Código expuestas por los denunciantes.

Sin embargo, 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 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 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, la afirmación según la cual se anuncia "por fin algo nuevo en desodorantes", teniendo en cuenta que existen en el mercado otros productos gel, no es verídica; adicionalmente la aseveración "Porque algún día todos los desodorantes serán así" no pudo ser comprobada ante la Comisión a pesar de que la prueba le fuera solicitada al denunciado (Ver carta de 24 de mayo de 1995, por cierto extemporánea), con lo cual se está en presencia de violación del artículo 21 del Código. Es necesario señalar que la afirmación que nos ocupa contiene por lo demás una promesa, lo cual ha sido reconocido por el denunciado en la carta a la cual ya se ha hecho referencia, promesa que, a juicio de la Comisión, es ficticia puesto que no tiene respaldo científico alguno, por lo que se está en presencia de violación del artículo 28 numeral 2o. que establece que "el anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada"



8

CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONCEPTO

Dicho lo anterior, la Comisión conceptúa que el comercial estudiado viola evidentemente los artículos 21o., 22o. y 28 numeral 2o. del Código de Autorregulación Publicitaria por lo que se sugiere, de conformidad con el artículo 60, la corrección del anuncio en mención lo cual deberá hacerse en un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles, término durante el cual se sugiere el retiro del comercial actual del aire.

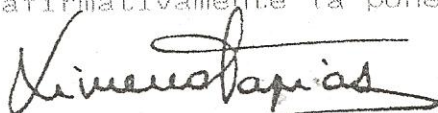
La corrección sugerida por la Comisión se refiere a los siguientes aspectos:

- a. Presentación visual que incluye los productos de la competencia.
- b. Modificación del texto, en los siguientes apartes: "algo realmente nuevo en desodorantes" y "porque algun día todos los desodorantes serán así.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE.

Dado en Santafé de Bogotá, D.C., a los 25 días del mes de Mayo de 1995.

Para constancia firman los que intervinieron y votaron afirmativamente la ponencia.



XIMENA TAPIAS DELPORTE



ALBERTO VILLAR BORDA



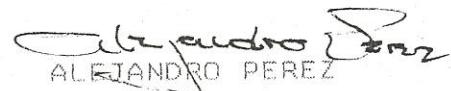
GONZALO MEZA OBANDO



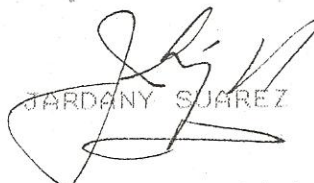
RAFAEL DE NICOLAS



CARLOS DELGADO PEREIRA



ALEJANDRO PEREZ



JARDANY SUAREZ

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP