

**Concepto No. 86
7 de mayo de 2013**

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

Nombre: **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**
Pieza Publicitaria: Oral B Complete Limpieza Profunda
Fecha de admisión de la solicitud: Julio 9 de 2012

1.2 Denunciado:

Nombre: **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA**
Fecha de presentación de la respuesta: Julio 18 de 2012.

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

Conforme con los argumentos de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA, en la publicidad referida se incurre en la violación de los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

3. Solicitud de Colgate Palmolive Compañía.

En su comunicación la empresa Colgate Palmolive Compañía solicita que la Conarp:

3.1. Se declare que el comercial y el aviso "Demostración Oral B Complete Vs. Colgate Triple Acción", para el producto ORAL B COMPLETE LIMPIEZA PROFUNDA infringe los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del CCAP, por violar las disposiciones especiales sobre honestidad, lealtad, veracidad y publicidad comparativa que debe caracterizar a los anuncios publicitarios.

3.2. Que como consecuencia de lo anterior, se recomiende a PROCTER & GAMBLE COLOMBIA retirar del aire el comercial y el aviso "Demostración Oral B Vs. Colgate Triple Acción", para el producto ORAL B COMPLETE LIMPIEZA PROFUNDA y abstenerse en el futuro de recurrir a comerciales que infrinjan las normas antes citadas.

3.3. Se ordene la publicación del concepto que dicte la CONARP.

4. Argumentos que fundamentan la solicitud de Colgate Palmolive Compañía.

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

4.1. EL COMERCIAL Y EL AVISO CONSTITUYEN PUBLICIDAD COMPARATIVA

El comercial y el aviso de PROCTER se enmarcan dentro de la publicidad comparativa implícita. Según el representante de COLGATE para el consumidor corriente es claro que el comercial y el aviso plantean una comparación frontal entre el producto anunciado, que es la crema dental Oral B Complete y la crema dental Colgate Triple Acción, la cual es el producto enfrentado. Lo anterior por identificar a la crema dental Colgate triple acción con el uso constante visual y auditivo de la palabra "Triple Acción" y por simular un empaque de color rojo, color que identifica a Colgate entre los consumidores y que pretende ser la crema dental Colgate Triple Acción.

4.2. EL COMERCIAL Y EL AVISO PRESENTAN UNA DEMOSTRACIÓN QUE PRETENDE COMPARAR LOS RESULTADOS QUE OBTIENE UN CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO ANUNCIADO, FRENTE A LOS RESULTADOS QUE OBTIENE CON EL PRODUCTO COMPETIDOR

Según COLGATE en el script es evidente que "el comercial *"Demostración Oral B Complete vs. Colgate Triple Acción"* presenta una demostración comparativa de los resultados que supuestamente se obtienen utilizando la crema dental Oral B Complete, frente a aquellos que supuestamente se obtienen al utilizar la crema dental Colgate Triple Acción".

4.3. LA FORMA COMO SE DEBEN INTERPRETAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Para COLGATE "Como lo reiteró la CONARP en el Concepto 083 del 17 de mayo de 2012, las piezas publicitarias deben ser interpretadas como un todo y los elementos objetivos que en ellas se incluyen deben reflejar en forma verdadera y comprobable la realidad del producto anunciado y la del competidor.

4.4. LOS PRINCIPIOS DE INTERPRETACIÓN PUBLICITARIA FRENTE A LAS DEMOSTRACIONES

Para COLGATE *"el comercial y el aviso "Demostración Oral B Complete vs. Colgate Triple Acción" presentan dos características fundamentales: i) plantean*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

una comparación entre Oral B Complete y Colgate Triple Acción, y ii) pretenden demostrar la superioridad del producto anunciado mediante el uso de una demostración.

Señala el denunciante que “El hecho de que el comercial cuestionado utilice una demostración comparativa, es un factor fundamental en el mensaje que transmite, pues por su propia naturaleza, las demostraciones transmiten al consumidor un mensaje objetivo en el que se le muestran imágenes de la realización de una prueba y el resultado obtenido con ella. (...) Así las cosas, dado el carácter objetivo que tiene una demostración y debido a que con ella se busca exponer la forma como un producto alcanza un resultado, para que la demostración sea real, no engañe al consumidor y sea permitida, es necesario que la demostración refleje el uso normal que los consumidores dan al producto y los resultados que normalmente obtienen con su uso”.

Según COLGATE el comercial “utiliza la expresión “Dramatizado” para tratar de evadir la objetividad de la demostración realizada y de los resultados que con ella se alcanzan, es muy importante tener en cuenta que las “Dramatizaciones” son permitidas para exagerar elementos subjetivos y creativos de las piezas publicitarias, pero no para exagerar elementos objetivos propios de la promesa que se presenta y menos aún cuando lo que se está ilustrando es una demostración comparativa que prueba el desempeño de un producto frente a otro”.

Afirma COLGATE que “el desarrollo y la presentación integral que se realiza en una demostración debe ser verdadera, real y no debe ser dramatizada, pues la dramatización da lugar a que se transmita un mensaje exagerado y engañoso que transgrede el artículo 16 del CCAP”.

4.5. EL MENSAJE QUE TRANSMITE EL COMERCIAL Y EL AVISO PRESENTAN UNA DEMOSTRACIÓN QUE ES ENGAÑOSA

Según COLGATE el aviso el comercial y el aviso en estudio transmiten el siguiente mensaje: La demostración comprueba que la crema dental Oral B Complete remueve las manchas de los dientes, mientras que Colgate Triple Acción no tiene ningún efecto.

Para el denunciante, lo anterior se evidencia en varios elementos del comercial, dentro de los que se encuentran:

- a. La escena del noticiero en la que el presentador introduce la demostración anunciando que “Investigaciones recientes confirman que la nueva “Oral B Complete” es superior en limpieza profunda a la CREMA TRIPLE ACCIÓN” y que si ello lo sorprende, a continuación lo “Vamos a comprobar”.

Frente a este punto considera COLGATE que “es importante resaltar que no existe ninguna publicación de una investigación reciente que demuestre la superioridad de Oral B Complete sobre Colgate Triple Acción”.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

- b. La demostración en la que **dos supuestas piezas dentales** se introducen en un té **que las manchan por igual**;

El resultado que supuestamente se obtiene en el que la pieza sumergida en la solución que contiene Oral B Complete sale limpia, mientras que la pieza sumergida en la solución con Colgate Triple Acción sale igual de amarilla que como se sumergió en el té.

- c. La frase final de la demostración, en la que se afirma que **“¡La diferencia en limpieza profunda es evidente!”**.

Para el denunciante, este mismo mensaje se ratifica y refuerza con el aviso *publicado en periódicos*. En parecer de COLGATE el mensaje transmitido por el comercial y el aviso resulta engañoso, pues utiliza una demostración antitécnica que distorsiona la realidad de los productos.

4.5.1. La demostración realizada es antitécnica y engañosa, pues utiliza en la demostración comparativa piezas elaboradas con un material que reaccionan a las manchas de té en forma diferente al tejido dental

En concepto del denunciante no existe ninguna investigación reciente que haya sido publicada recientemente y menos aún que demuestre la superioridad de Oral B Complete sobre Colgate Triple Acción.

COLGATE afirma haber realizado una prueba igual que la sugerida en el comercial de Oral B Complete utilizando dientes humanos y no simulados. Señala que en 30 segundos el diente no se manchó con el té ni en 3 días el diente tuvo manchas (Para el efecto la parte convocante adjuntó un CD con el video en el que se aprecia la prueba realizada). El denunciante procedió entonces a realizar con un diente humano la prueba planteada en el comercial, para lo cual se preparó una solución de Oral B Complete disuelta uniformemente en agua. Posteriormente se sumergió la pieza dental humana en la solución y se mantuvo en ella por un (1) minuto. Pasado un minuto, como se indica en el comercial y en el aviso, el diente humano se retiró de la solución de Oral B Complete. El diente continuó oscurecido y con manchas por lo que asegura COLGATE que en dientes reales la demostración no funciona.

En el parecer de COLGATE el material de las piezas utilizadas en el comercial es muy distinto, pues si fuera similar, los resultados que arrojaría la demostración serían iguales o similares a aquellos que arroja la demostración cuando se realiza con dientes humanos. Para COLGATE en materia publicitaria el engaño se genera cuando el anunciante difunde afirmaciones objetivas que distorsionan la realidad y concluye que la demostración presentada induce a engaño al consumidor, al hacerle creer con base en una demostración que no es real, que Oral B Complete

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

le dejará los dientes libres de manchas, mientras que Colgate Triple Acción los dejará amarillos y manchados.

Según COLGATE *“Aún si la demostración fuera en su tenor literal cierta, es decir, que con el **material diferente** al tejido dental utilizado en la demostración se obtuvieran los resultados que se muestran en el comercial, **de todas formas la demostración es engañosa** y contraria a las normas del CCAP, pues **no existe un solo ser humano que al limpiar sus dientes obtenga los resultados demostrados en el comercial y en el anuncio**, toda vez que esos resultados se obtienen con materiales diferentes a los dientes”.*

Por lo anterior afirma que *“el comercial y el aviso “Demostración Oral B Complete vs. Colgate Triple Acción” distorsionan la realidad e induce a engaño al consumidor, lo cual es contrario al CCAP y justifica su retiro del aire y la suspensión de su publicación”.*

4.5.2. La demostración realizada no indica el material utilizado en las piezas dentales utilizadas, por lo cual omite información relevante

Señala COLGATE que si bien el comercial “indica que el “material empleado es similar al de los dientes”, en ninguna pieza publicitaria se señala qué material es el que se emplea.

Para el denunciante si se acepta que Oral B Complete remueve en un (1) minuto manchas de té que penetran un material similar, **ese resultado no es extrapolable a los dientes humanos**. Afirma que el yeso odontológico utilizado no es un producto adecuado y admisible para realizar pruebas de blanqueamiento dental, pues como lo expone el Dr. Andrew Joiner en el estudio *“Whitening toothpastes: A review of the literature”* publicado en el Journal of Dentistry, Vol 38, Suplemento 2, páginas e-17 a e-24 de 2010, las pruebas utilizadas para medir eficacia de las cremas dentales blanqueadoras, se hacen en especímenes de dientes o de hidroxiapatita. Según el interesado, NO existe evidencia de estudios publicados en los que se avale el Yeso Odontológico para realizar análisis de blancura de dientes o en los que se indique que para esos efectos el Yeso Odontológico y la Hidroxiapatita generan iguales resultados.

4.5.3. El uso de moldes o materiales alternos es válido para ilustrar beneficios, pero no es válido para exagerar demostraciones comparativas

Afirma COLGATE que aunque ha utilizado en sus comerciales conchas para explicar en una forma creativa la forma como el Fluoruro protege los dientes. La prueba real de que el Fluoruro protege los dientes, no es la demostración con conchas, sino varios estudios clínicos y científicos que evidencian que el fluoruro protege los dientes. Adicionalmente, anota el denunciante que la demostración con conchas utilizada, no forma parte de publicidad comparativa para demostrar la eficacia de un producto frente a otro. Colgate Palmolive nunca ha señalado que los resultados ofrecidos se obtengan en un (1) minuto.

Considera COLGATE que el uso que hace P&G de materiales diferentes a dientes humanos en demostraciones comparativas, es contrario a las normas éticas contenidas en el CCAP.

4.5.4. El uso de uso de la palabra “dramatizado” en el comercial y en el aviso, no evita el engaño al que se induce al consumidor

Para COLGATE *“El uso de la palabra “dramatizado” en las piezas publicitarias, es un elemento válido cuando se emplea para recrear escenas o elementos creativos y exageraciones obvias, pero no es un elemento válido para escudar elementos objetivos que se presentan como resultados objetivos, verdaderos, reales y comprobables que forman parte de la promesa que se ofrece al consumidor”.*

Según COLGATE en el comercial *“al tiempo que se dice que la demostración es un “dramatizado”, el presentador anuncia que la supuesta superioridad de Oral B Complete se comprueba con la demostración, pues introduce la misma con las frases “¿Sorprendido [de la superioridad anunciada]? ¡Vamos a comprobarlo!”. Igual sucede en el aviso “Demostración Oral B Complete vs. Colgate Triple Acción”, pues a pesar de que en éste se utiliza la palabra dramatizado, el título del aviso expresa que “¡LA COMPARACIÓN NO DEJA DUDAS!, es decir, que está comprobado lo anunciado”.*

Para el denunciante *“dado que el comercial y el aviso i) exponen información objetiva; ii) dicha información no se presenta como una exageración obvia sino como información real y creíble; y iii) la demostración se expone como una demostración que está comprobada, se concluye que el comercial y el aviso demandados inducen a engaño al consumidor y que la palabra “dramatizado” no evita ni excluye el engaño”.*

4.5.5. El comercial y el aviso inducen a engaño al consumidor, al abusar de su falta de conocimiento científico y presentarle los resultados prometidos en un (1) minuto y con el uso del producto por una sola vez

Señala COLGATE que según lo representado en el comercial que se estudia, el resultado *“No deja dudas”.* Para el denunciante, aunque las afirmaciones son creíbles, *“las mismas son falsas, pues ninguna crema dental del comercio ofrece los resultados anunciados en un minuto y con una sola aplicación –como se muestra en forma creíble en el comercial-, toda vez que para que los resultados de blanqueamiento se obtengan, se necesita del uso continuo del producto por varios días e incluso semanas”.*

Concluye el denunciante que el comercial y el aviso inducen a engaño al consumidor, *“pues bajo la forma de una noticia de último minuto en la que se informa que “investigaciones recientes confirman” los resultados que se exponen con la demostración – investigaciones que NO han sido publicadas-, se induce a creer erróneamente bajo el manto de un avance científico de una compañía reconocida como es P&G, que el producto ofrece resultados en un minuto y con una sola aplicación, en forma similar a como lo hacen los productos milagro”.*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**4.5.6. El comercial y el aviso carecen de bases científicas**

Afirma COLGATE que *“Como es sabido, en temas de ciencias de la salud, un estudio que no ha sido publicado en una revista científica, no goza de reconocimiento y validez por parte de la comunidad científica. A la fecha, Colgate Palmolive no tiene conocimiento de estudios científicos publicados que demuestren que Colgate Triple Acción dejen los dientes amarillos u oscuros, o que prueben la superioridad de Oral B Complete sobre Colgate Triple Acción, como tampoco tiene conocimiento de estudios científicos publicados que demuestren que Oral B Complete remueve las manchas de los dientes humanos en un minuto y con una sola aplicación, como se ilustra en la demostración realizada”.*

Para el denunciante, la ausencia de estudios científicos publicados que sustenten que la composición de Oral B Complete arroja los resultados anunciados conduce a que el comercial y el aviso demandados son engañosos.

4.5.7. La demostración realizada en el comercial y en el aviso carecen de bases científicas

Colgate Palmolive realizó un panel con **decanos e investigadores de importantes facultades de odontología de Bogotá y prestigiosos odontólogos**, para que ellos evaluaran la procedencia y validez científica de la demostración realizada por P&G en el comercial demandado. El denunciante aportó un acta en la que se presentaron las conclusiones de los científicos, según las cuales:

*“Esta prueba carece de un método científico que le permita extrapolar condiciones de sustrato, medio, y demás condiciones clínicas en las que se da la aplicación de una crema dental, por consiguiente **no es válida como prueba científica** y pasa a la categoría de demostración con fines didácticos a modo de ejemplo.*

Al quedar esta prueba incluida en esta categoría, al respecto se concluye que aunque las pruebas demostrativas suelen ser utilizadas como método explicativo del efecto de algunos productos, a diferentes públicos, éstas carecen de toda validez si no cuentan con un respaldo científico de alto nivel de evidencia (Estudios clínicos comparativos).

***En relación con el mensaje se concluye que existe el riesgo de estar ante una publicidad engañosa** en tanto no exista soporte científico de respaldo, y por lo tanto se resalta la falta de responsabilidad ética en la comunicación al consumidor ya que está de por medio la decisión de la persona que realiza la compra para sí y para su familia.” (Negritas y subrayado fuera del texto.)*

Afirma COLGATE que de acuerdo con expertos odontólogos, la demostración realizada carece de valor científico y el mensaje que transmite es engañoso.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**4.6. EL COMERCIAL Y EL AVISO INDUCE A ENGAÑO RESPECTO DE LAS VERDADERAS PROPIEDADES DE COLGATE TRIPLE ACCIÓN y DENIGRAN DEL PRODUCTO Y DE SU MARCA****4.6.1. La demostración realizada desconoce el modo de empleo de la crema dental Colgate Triple Acción y realiza una comparación sin seguir las instrucciones de uso del producto**

Aclara COLGATE que dependiendo de la composición y formulación de las cremas dentales, la forma en que obran en los dientes humanos también puede ser diferente. En el caso de Oral B Complete sus resultados se generan por una acción química, mientras que en el caso de Colgate Triple Acción la actuación mecánica es indispensable para obtener los resultados esperados. La demostración realizada en el comercial demandado desconoce las instrucciones de uso de Colgate Triple Acción, pues deliberadamente se abstiene de seguir las mismas y opta por probar la crema dental Colgate Triple Acción en unas condiciones que probablemente responden a la formulación de Oral B Complete, pero que arbitrariamente desconocen las instrucciones de uso de Colgate Triple Acción.

Para el denunciante, la demostración realizada y el resultado comparativo surgen de una comparación inadecuada, la demostración realizada carece de equidad y por tanto desconoce los principios de la comparación publicitaria.

4.7. La demostración realizada sugiere que Colgate Triple Acción deja los dientes amarillos o cuando menos no produce ningún efecto

La demostración realizada en el comercial demandado y el resultado que en éste y en el aviso se ilustran, muestran un modelo en yeso con forma bidimensional de diente, que se aleja de las características de un diente humano. Este molde de yeso, que supuestamente fue limpiado con Colgate Triple Acción, se ilustra en el comercial y en el aviso con un marcado color amarillo, que contrasta con el color blanco del modelo de yeso limpiado con Oral B Complete.

Asegura COLGATE que *“se denigra del producto y de la marca que se ilustra con el diente amarillo, pues no solo se desconoce sin base científica alguna que la crema dental comparada sí tiene efectos de blanqueamiento, sino que se asocia a Colgate Triple Acción con dientes amarillos que no son los que desea tener ningún consumidor que busca cremas dentales que tengan efecto de remoción de manchas y blanqueamiento”.*

5. Respuesta de PROCTER & GAMBLE

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

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.

Considera PROCTER que COLGATE centra su alegato en dos cargos:

“Primer Cargo: COLGATE alega que el comercial de Procter & Gamble induce en error al consumidor por estar basado en, lo que dicha empresa considera, una demostración “anti técnica y engañosa”.

Segundo Cargo: COLGATE alega que el comercial de Procter & Gamble sobre el producto Oral-B Complete “[i]nduce a engaño respecto de las verdaderas propiedades de Colgate Triple Acción y denigra la imagen del producto y de su marca”.

5.1. Frente al Primer Cargo.

5.1.1. El mensaje que transmite el comercial. Afirma PROCTER que el mensaje publicitario que transmite el comercial al consumidor promedio es: **“Oral-B Complete es superior en remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar vs. la Crema Triple Acción, tal cual se señala en la pantalla y se dice en el comercial”.**

Asegura el denunciado que el comercial tiene como objetivo mostrarle al consumidor de una manera didáctica una investigación que arrojó como resultado, objetivo y verificable, que Oral-B Complete es superior a Colgate Triple Acción en “Limpieza Profunda”. Para PROCTER la expresión **“Limpieza Profunda”** se refiere a la remoción de manchas superficiales en los lugares difíciles de alcanzar por el cepillo, por medio de una acción química de la crema dental, tal como se le explica al consumidor en el comercial.

5.1.2. Publicidad Comparativa. Señala PROCTER que el comercial objeto de la reclamación contiene publicidad comparativa y cumple con los requisitos del artículo 36 del Código de Autorregulación Publicitaria de la siguiente manera:

a. *“Se refiera a datos comprobables y objetivos”, Oral-B Complete muestra información objetiva y verificable en cuanto los beneficios que ofrece al consumidor sobre Limpieza Profunda.*

b. *Dar a conocer al consumidor beneficios y ventajas objetivas sin denigrar al producto al cual se enfrenta; Oral-B Complete no hace referencia denigratoria alguna a la crema Colgate Triple Acción durante el comercial, siendo éste, como se mencionó anteriormente, de carácter informativo al consumidor sobre los beneficios de un nuevo producto por medio de una representación de un estudio científico.*

c. *Basándose en datos científicos; el estudio científico PSRM que respalda las afirmaciones y el mensaje publicitario se encuentra contenido en el Anexo 2.*

d. *Que no contengan afirmaciones que atenten contra el buen nombre de terceros; P&G no está realizando afirmaciones que vayan en contra de la moral o las buenas costumbres, viendo que se encuentra respaldado por estudios científicos y se trata en todo momento de información objetiva y verificable.*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

e. *Que realice una comparación entre productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades; el comercial trata sobre productos comparables, que buscan contribuir a la salud bucal del consumidor, lo cual en ningún momento es cuestionado por COLGATE.*

f. *Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y el competidor. Por último, durante el comercial en ningún momento se busca confundir al consumidor entre la crema dental Oral-B Complete con la crema dental Colgate Triple Acción, siendo la distinción entre éstas más que evidente”.*

5.1.3. El alcance de la Publicidad Comparativa. Señala PROCTER que los parámetros de la publicidad comparativa establecen que deba confrontarse TODAS las características de ambos productos. Señala PROCTER que es imposible hacer un simposio sobre salud oral en un comercial de sólo 30 segundos. Para respaldar esta afirmación el denunciado cita la Directiva 2006/114 CE del Parlamento Europeo.

Explica la apoderada que *“P&G quiso resaltar un beneficio en el que evidentemente hay una superioridad en el desempeño del producto Oral-B Complete frente a Colgate Triple Acción. En otras palabras, aun cuando ambas cremas pueden tener otros beneficios, en este caso particular P&G quiso centrar la atención y comunicar la superioridad en uno de ellos, Limpieza Profunda, en el que el producto de P&G ofrece mejor desempeño que el producto de COLGATE, cumpliendo a cabalidad los requisitos y presupuestos de la publicidad comparativa”.*

Asegura PROCTER que *“la referida pieza publicitaria no estaba pregonando una superioridad del producto Oral-B Complete en términos absolutos, sino que el beneficio objeto de confrontación corresponde específicamente a la Limpieza Profunda, en el cual la evidencia arroja como conclusión inequívoca un mejor desempeño que el producto Colgate Tripe Acción”.*

5.1.4. Soporte técnico de la comparación.

Asegura PROCTER que contrario a lo afirmado por COLGATE, si existe una **investigación científica que prueba** la superioridad de Oral-B Complete frente a Colgate Triple Acción. Según el denunciado este estudio se realizó con antelación al referido comercial, usando la versión de Oral-B Complete y Colgate Triple Acción que actualmente se venden en el mercado colombiano. *“En efecto, el comercial reclamado presenta una demostración respaldada por el estudio científico titulado Comparison of Stain Removal between Latin American Dentifrices in the Powder Stain Removal Model (PSRM), realizado entre octubre y noviembre de 2011 (Anexo 2), y por lo tanto, una investigación reciente”.*

5.1.4.1. Información relevante para comprender los estudios.

Afirma PROCTER que es pertinente tener en cuenta que actualmente existen al menos dos tecnologías para la remoción manchas superficiales:

“(i) Los abrasivos, que son componentes insolubles que se agregan a las cremas dentales para la remoción física de las manchas mediante la acción mecánica durante el cepillado; y

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

(ii) **Los agentes químicos**, que son ingredientes en la formulación encargados de realizar la acción química de la crema de remoción de manchas cuyo funcionamiento no depende de la acción mecánica del cepillado. (...)

Uno de estos ingredientes que promueven la acción química para remoción de manchas superficiales, son los "Fosfatos condensados" (como por ejemplo el Hexametafostato y el Pirofosfato), los cuales son una clase de ingredientes llamados constructores de fosfato de calcio en la superficie activa (...). Esto quiere decir, que activos como el Pirofosfato de Sodio que contiene Oral-B Complete en una concentración del 2.5%, pueden remover manchas superficiales de los dientes de forma efectiva frente a Colgate Triple Acción que no contiene Fosfatos condensados".

5.1.4.2. Estudio científico de P&G que prueba la superioridad en remoción de manchas extrínsecas por la acción química de Oral B Complete

Asevera PROCTER que desarrolló una investigación científica denominada *Comparison of Stain Removal between Latin American Dentifrices in the Powder Stain Removal Model (PSRM)*, con el método de laboratorio "PSRM" que consiste en manchar con té común los compuestos de Hidroxiapatita sintética (principal componente del esmalte dental) y someterlos a tratamiento con cremas dentales disponibles en el mercado.

Asegura PROCTER que el modelo PSRM es aceptado por la comunidad científica para probar la eficacia de los dentífricos en la remoción de manchas superficiales, tal como se empleó en el estudio denominado *Laboratory Studies on the Chemical Whitening Effects of a Sodium Hexametaphosphate*, publicado en *The Journal of Clinical Dentistry* (vol. 13:19-24, 2002)

Resalta PROCTER que "el material de los dientes utilizado en la investigación desarrollada y que sirve de soporte a las afirmaciones realizadas en las piezas publicitarias de P&G, es absolutamente idóneo desde el punto de vista técnico y científico para desarrollar este tipo de pruebas, circunstancia que COLGATE admite en su reclamación".

Afirma el denunciado que "la superioridad de Oral-B Complete para la remoción de las manchas superficiales, es acorde y congruente con la realidad científica evidenciada, sin que haya lugar al más mínimo engaño en las afirmaciones realizadas en el comercial. Siendo así las cosas, la única manera de controvertir esta realidad sería desvirtuando la evidencia científica en que se soporta, lo cual no ha ocurrido ni podrá ocurrir en el presente caso".

Para PROCTER, COLGATE centra su debate en la "dramatización" presentada en el comercial que no es la que soporta la base de las afirmaciones realizadas -que es eminentemente científica-, sino una manera pedagógica de transmitir esta realidad para que pueda ser entendida por los consumidores.

5.1.4.3. Conclusión del soporte técnico de la comparación:

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

PROCTER concluye que *“es evidente que las afirmaciones y el mensaje transmitido en el comercial: (i) están debidamente soportadas en investigaciones científicas realizadas con antelación; (ii) desarrolladas sobre un material equiparable a los dientes; (iii) entre productos directamente comparables; (iv) utilizando una mancha extrínseca o superficial común en los dientes y (v) el resultado de superioridad en Limpieza Profunda ha sido debida y científicamente comprobado”*.

Afirma PROCTER que “los argumentos de COLGATE respecto a que (i) sólo existe una forma de medir remoción de manchas, (ii) que la demostración presentada por P&G no tiene base científica y (iii) que el material utilizado no es similar al de los dientes, son completamente inválidos y, por lo mismo, llamados a no prosperar”.

5.1.5. Idoneidad de los fosfatos condensados para la remoción de manchas.

Como se mostró anteriormente, los fosfatos condensados contenidos en la fórmula de Oral-B Complete y ausentes en la fórmula de Colgate Triple Acción, son eficientes para la remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar por el cepillado. Es conocido en toda la comunidad odontológica, e incluso por COLGATE, la validez de la remoción de manchas por acción química como se ve, por ejemplo, en el estudio publicado “Present and Future Technologies of Tooth Whitening”

5.1.6. Videos realizados en dientes humanos. PROCTER argumenta que el video aportado por COLGATE es completamente equivocado, antitécnico y no representa ni la demostración que hizo P&G ni la realidad para un ser humano común. Anota PROCTER que en dicho video la exposición del diente al té fue incrementado en 8.640 (ocho mil seiscientos cuarenta) veces más que el utilizado por P&G. Afirma el denunciado que no es cierto que el único cambio realizado es el cambio del material utilizado por P&G por un diente real. El cambio en el tiempo de exposición del diente hace que los resultados sean completamente alterados, puesto que se generaron manchas intrínsecas a diferencia de las superficiales que es el beneficio que pretende anunciar P&G con su producto. Para contrastar esta prueba, PROCTER adjunta un video en el que hace la prueba con dientes reales y confirma que los resultados de la demostración son similares a los que se presentan en el comercial de P&G. Con el video adjunto, PROCTER pretende demostrar también que los dientes sí se manchan por la exposición al té por algunos segundos por lo que asegura que la argumentación de PROCTER es falsa.

En el parecer de PROCTER el video es la única prueba que ha sido presentada por COLGATE y no se ha aportado ningún estudio científico que contrarie en alguna manera que su producto sí remueve las manchas superficiales en los lugares difíciles de alcanzar, no hay una prueba que desvirtúe la veracidad de sus estudios científicos.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

5.1.6.1. Fundamento técnico de COLGATE. Asegura PROCTER que es absurdo el concepto técnico presentado por COLGATE como “prueba”, ya que los profesionales de la salud oral se basaron en una representación que observaron en la televisión que, a pesar de que cuenta con la información suficiente para el consumidor, no muestra datos realmente técnicos que podrían ser avalados de manera científica por ellos.

5.1.7. La utilización de la Demostración o “Dramatización” como recurso creativo. Estima PROCTER que ha utilizado una dramatización para transmitir un mensaje veraz y sustentado en pruebas técnicas y de laboratorio de la manera más clara y didáctica posible para los consumidores colombianos.

Afirma PROCTER que eligió utilizar piezas en forma de diente hechas de Yeso de tipo Odontológico pues se caracteriza por su gran contenido de calcio al igual que la Hidroxiapatita que se encuentra en el esmalte dental y que es ampliamente utilizado por dentistas y ortodontistas para elaborar coronas dentales, puentes y moldes para ortodoncia. En parecer del denunciado *“este material resulta idóneo para probar la acción de remoción de manchas superficiales de las cremas dentales, cuyo resultados son comparables a los resultados del estudio técnico realizado para demostrar la superioridad de Oral-B Complete en remoción de manchas, y de esta manera poder comunicar y demostrar al consumidor colombiano la tecnología innovadora que le ofrece su producto Oral-B Complete”*. Considera PROCTER que la demostración utilizó un té común en Colombia, una exposición al té y a la crema dental y su resultado enseña claramente los resultados de los estudios científicos que lo soportan. Adjunta PROCTER el protocolo técnico que contiene cada uno de los pasos de la demostración, así como información científica para su sustento.

Asegura PROCTER que *“un consumidor promedio expuesto al comercial, lee y entiende que éste corresponde a una dramatización, esto es a una realidad presentada de manera dramatizada que consiste en: “Exagerar con apariencias dramáticas o afectadas”,¹ sin que en ningún momento termine entendiendo que el uso del producto Oral-B Complete genere un efecto total de blanqueamiento en un minuto, pues de haber sido así las ventas del producto confrontado simplemente habrían desaparecido. El consumidor racional expuesto a la publicidad, entiende y reconoce que la prueba de la dramatización guarda relación directa y exclusiva con el atributo de superioridad que se está anunciando, no con que Oral-B Complete o Colgate Triple Acción tengan un nivel específico de rendimiento o de resultado frente a la Limpieza Profunda, ya que en ningún caso se afirma o atribuyen niveles específicos en torno al resultado de uno u otro producto, sino que se alude de manera abstracta a “superioridad” sin calificar o ponderar los resultados de cada producto en sí mismo considerado. Es así como en ningún momento se manifiesta que haya una variación en cantidad de tonos, sino una superioridad evidente”*.

5.1.8. Beneficio de Oral-B Complete. Asegura PROCTER que el enfoque del comercial es mostrar al consumidor de una manera didáctica los resultados de los estudios científicos que han demostrado la superioridad de Oral-B Complete en

¹ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, vigésima segunda edición.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar, beneficios comprobables por los estudios aportados.

Concluye PROCTER que es posible concluir que no se está engañando respecto de ningún aspecto relevante para la correcta comprensión del mensaje. El comercial presenta una información clara, comprobable, justa y de acuerdo con los principios del Código de Autorregulación y la ley Colombiana.

5.2. Segundo Cargo: COLGATE alega que el comercial de Procter & Gamble sobre el producto Oral-B Complete “[i]nduce a engaño respecto de las verdaderas propiedades de Colgate Triple Acción y denigran la imagen del producto y de su marca”.

Afirma PROCTER que *“la imagen que se presenta en el comercial cumple con los requerimientos de publicidad comparativa y en ningún momento introduce o proyecta connotaciones negativas para efectos de la comparación, toda vez que la comparación es objetiva tanto de manera técnica y visual, como auditiva”.*

Considera PROCTER que *“la realidad es que sin la acción mecánica sino simplemente por medio de los componentes químicos que contiene Oral-B Complete, ausente en Colgate Triple Acción, respecto de las manchas superficiales en los lugares de difícil acceso Oral-B es superior. El resultado del color amarillo en la pieza de COLGATE no es resultante del uso de la crema de COLGATE sino del té, situación que es obvia para el consumidor y que en ningún momento se comunica que sea de otra forma. Ahora bien, en ninguna parte de la aludida pieza publicitaria se asevera que COLGATE no produzca efecto con respecto a la remoción de manchas de los dientes, máxime cuando no es ese el objetivo de la investigación sino establecer el mejor desempeño del producto frente a la Limpieza Profunda”.*

5.3. DE LOS PRONUNCIAMIENTOS DE OTROS PAISES:

Señala PROCTER que si bien COLGATE incluye las decisiones de medidas cautelares preventivas de CONAR de Perú y Brasil antes de analizar los argumentos y soporte técnico de P&G, resalta que esto no corresponde a fallos definitivos por parte de estas autoridades. Afirma PROCTER que las CONARES de Perú, Brasil y México, al igual que Colombia, están revisando, a solicitud de COLGATE, el comercial de Oral-B a la luz de cada uno de sus Códigos.

PROCTER solicita que se preserve la confidencialidad del el estudio denominado PSRM y la Prueba de Demostración, impidiendo la obtención de copias y su divulgación. Señala que en caso de tener lugar una audiencia dentro de la presente actuación, P&G se encargará de compartir con COLGATE la información pertinente que no represente una ventaja competitiva para P&G.

6. CONSIDERACIONES

6.1. Antecedentes**6.1.1. Normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se alegan son desconocidas**

COLGATE centra su denuncia en que el comercial y el aviso "Demostración Oral B Complete Vs. Colgate Triple Acción", para el producto ORAL B COMPLETE LIMPIEZA PROFUNDA infringe los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del CCAP. Los citados artículos fundamentan el principio de honestidad, veracidad de la información y se citan a continuación:

"ARTICULO 7o. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION.

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 13o. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

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.

ARTICULO 16o. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO:

OBJETIVAS: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas. La utilización de estas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

SUBJETIVAS: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

ARTICULO 18o. INFORMACION CIENTIFICA: Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

El Anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTICULO 34o. La publicidad Comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

ARTICULO 36°. 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 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”.

6.1.2. PROCEDIMIENTO

PROCTER mediante comunicación de 13 de julio de 2012 solicitó formalmente a la CONARP realizar una audiencia en la que pudiera exponer sus argumentos de defensa. La CONARP mediante comunicación de 31 de julio de 2012 accedió a la

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

solicitud de PROCTER y notificó a COLGATE y, en audiencia del 10 de agosto de 2012 recibió a las partes involucradas.

COLGATE propuso a los miembros de la Comisión realizar la prueba con dientes humanos durante la audiencia realizada el 10 de agosto de 2012 y PROCTER se opuso a la realización de la prueba por considerarlo un riesgo biológico para los presentes.

En razón a lo ocurrido en dicha audiencia, la CONARP consideró necesario que se designara un experto para determinar si la demostración del efecto de ORAL B COMPLETE Vs. COLGATE TRIPLE ACCIÓN en piezas de yeso manchadas con té tiene el mismo efecto en dientes humanos y para comprobar la veracidad de la afirmación según la cual "ORAL B COMPLETE es superior en limpieza profunda a la crema Triple Acción". Así las cosas, mediante comunicación de seis (6) de septiembre 2012, les solicitó a las partes ponerse de acuerdo en la designación de un experto calificado.

A través de comunicación del veintiuno (21) de septiembre de 2012, se informó a la CONARP que las partes acordaron designar la Universidad del Bosque como perito técnico en este asunto y mediante comunicación del nueve (9) de octubre de 2012, se informó que la persona a contactar en la universidad del Bosque era la Dra. María Clara Rangel, Decana de la facultad de odontología de la Universidad del Bosque. En esta comunicación, PROCTER allegó el protocolo para realizar la prueba y el método PCRM.

De conformidad con la comunicación de 24 de noviembre de 2012 remitida por la Dra. Stefania Martignon, funcionaria de la Universidad del Bosque, se informó que la universidad no cuenta ni con los equipos ni con personal entrenado para realizar la prueba con la técnica PCR.

En consecuencia de lo anterior, la CONARP aceptó la propuesta de PROCTER & GAMBLE de hacer la prueba que dio origen al claim publicitario en el centro de Investigación y Desarrollo ubicado en Cincinnati (Ohio- EEUU) en presencia del perito designado, en este caso la Universidad entidad que ha nombrado a la Dra. Stefania Martignon, y de un representante de la CONARP. Los costos de la prueba serían asumidos por PROCTER. Por tanto, procedió a requerir de la profesional designada por la Universidad del Bosque una cotización por el atestiguamiento y concepto de la prueba.

La Dra. Stefania Martignon comunicó el 17 de enero de 2013 que aunque la visita sonara muy interesante, no se justificaría, si se tiene acceso a la documentación técnico-científica referida: soportes técnicos, protocolos completos, estandarizados y validados por la oficina de control de calidad interna (SOPs). Por otra parte, la

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

experta designada, manifestó que se podría incurrir en un sesgo, al ser el laboratorio de la empresa y no una tercera parte.

En vista de lo anterior, y ante la imposibilidad de salir del impase generado, la Comisión en reunión del 5 de febrero de 2013 decidió designar directamente un perito asesor de la CONARP encargado de conceptuar sobre la documentación remitida por PROCTER para respaldar las afirmaciones utilizadas en la pieza objeto de reclamación .

El 21 de febrero de 2013 se comunicó a las partes la designación del Dr. Fernando Galindo González y estas dieron cumplimiento a lo establecido en el artículo trigésimo primero de la Resolución 002 de 1998.

El 9 de abril de 2013 el experto designado remitió su concepto y el día 7 de mayo de 2013 sus conclusiones fueron oídas y después discutidas independientemente por los miembros de la CONARP.

6.2. ANÁLISIS DE LA CONARP**6.2.1. 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: *“el comercial objeto de la reclamación contiene publicidad comparativa, en cumplimiento estricto de los requisitos que establece el artículo 36 del Código de Autorregulación Publicitaria”.*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

De otra parte, la Comisión comparte la posición de COLGATE y considera que para el consumidor corriente es clara la comparación por identificar en el comercial a la crema dental Colgate triple acción con el uso constante visual y auditivo de la palabra "Triple Acción" y por simular un empaque de color rojo, color que identifica a Colgate entre los consumidores y que pretende ser la crema dental Colgate Triple Acción.

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 la Crema Colgate Triple Acción.

Considera entonces 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 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".

6.2.2. DE LOS PARÁMETROS QUE DEBE CUMPLIR LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

6.2.2.1. 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”.

De conformidad con lo establecido en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, las características objetivas o los datos objetivos se relacionan con cualidades tangibles y valores medibles de un producto (Art. 6), que deben ser susceptibles de ser comprobados. Como resultado de lo establecido en el artículo 7 del citado Código relacionado con la veracidad de los anuncios, no pueden atribuirse a los productos características y cualidades que no sean ciertas y comprobables (Art. 9) y el anunciante se encuentra obligado a realizar presentación verídica del producto anunciado en cuando se refiere a sus características, entre otras.

En su escrito de respuesta, PROCTER afirma que la afirmación de superioridad en limpieza profunda del producto ORAL B Limpieza Profunda se encuentra respaldada por la investigación científica que desarrolló en sus laboratorios y que denomina *“Comparación de la eliminación de manchas entre dentífricos de Latinoamérica en el modelo de eliminación de manchas por polvo (PSRM) 2011”* documento que adjunta como anexo 2.

Al referirse a este estudio, asegura PROCTER que:

1. El modelo PSRM, utilizado en el estudio que adjunta para respaldar sus afirmaciones, es aceptado por la comunidad científica como se evidencia en el estudio que se denominó *Laboratory Studies on the Chemical Whitening Effects of a Sodium Hexametaphosphate*, publicado en *The Journal of Clinical Dentistry* (vol.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

13:19-24, 2002).

2. El yeso de tipo odontológico utilizado para realizar la prueba resulta idóneo para probar la acción de remoción de manchas superficiales de las cremas dentales.
3. La superioridad de Oral B Limpieza Profunda es acorde y congruente con la realidad científica evidenciada, sin que haya lugar a engaño.
4. La dramatización no es lo que soporta la base de las afirmaciones realizadas.

Adicional a esto, asevera el denunciado que es conocida por la comunidad científica la validez de la remoción de manchas por acción química como se aprecia en el estudio "Present and Future Technologies of Tooth Whitening" contenido en el anexo 3.

La CONARP, considerando el objeto de la consulta y de la especialidad de los estudios remitidos como respaldo de las afirmaciones utilizadas, estimó necesario designar un experto asesor que revisara y conceptuara sobre la validez de la documentación remitida por PROCTER en su respuesta para respaldar sus afirmaciones (esta designación se hizo dando cumplimiento estricto a lo establecido en los artículos trigésimo y trigésimo primero de la Resolución 002 de 1998).

Una vez recibido y oído el informe del asesor externo, la CONARP acogió como suyas las conclusiones que a continuación se presentan:

1. En el comercial el presentador del noticiero en la dramatización, se refiere a investigaciones recientes para respaldar la afirmación de superioridad en limpieza profunda de ORAL B COMPLETE sobre COLGATE TRIPLE ACCIÓN. En la respuesta de ORAL B se anexa el documento "Comparison of Stain Removal between Latin American Dentifrices in the Powder Stain Removal Model (PSRM) de 2011" como base para soportar las afirmaciones utilizadas en el comercial. Sin embargo, después de revisar las publicaciones aceptadas por la comunidad científica, de los últimos cinco años, se encuentra que esta investigación no aparece publicada.
2. En la metodología científica para la revisión crítica de pares se requiere disponibilidad pública de la información experimental pues una de las características de la validez experimental es la reproducibilidad de la prueba. En el caso bajo análisis, el protocolo utilizado para la realización de la prueba es reservado y privado de PROCTER, por lo que no hace parte de la literatura universal. Se reconoce que los investigadores vinculados con el documento científico anexados como soporte son profesionales de la más alta calificación por lo que no se ponen en duda los resultados presentados en el mismo. Sin embargo, al no estar publicada la investigación y al tratarse de un documento privado debe la CONARP dar la razón a COLGATE ya que aunque se intentara reproducir el

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

modelo no tendría como confirmarse el mismo. Si no es posible reproducir el experimento no es posible darle credibilidad y si existe una investigación que no ha sido publicada en los medios acreditados y aceptados por la comunidad científica, la misma no tiene validez.

3. El estudio de Gerlach, R.W., y colaboradores, publicado en 2001, aportado por P&G como anexo 5, no satisface la connotación del comercial de "una investigación reciente". En este ensayo se utilizó la crema Crest® Extra-Whitening, P&G, cuya identidad no corresponde a Oral-B complete, empleada en el comercial que se revisa.

4. El reporte de Ayad, F., y colaboradores, de 2000, presentado por P&G en el anexo 4, es de particular importancia, porque, además de ser comparativo entre varios dentífricos, demuestra el comportamiento clínico diferente de cremas con formulaciones similares en su composición. Afirma el principio farmacológico que los resultados de un producto no son extrapolables a otros, a pesar de la similitud de los ingredientes.

5. Tanto la CONARP como las empresas fabricantes de pruebas dentales, deben acreditar que lo que al consumidor le interesa en la selección de un determinado producto, es que el efecto invocado en la publicidad, corresponda a lo que ha sido probado clínicamente en sus congéneres, sobre el presupuesto de que lo que fue bueno para los demás, posiblemente también lo será para él. En estos casos, la presentación de un estudio clínico puede ser más efectiva que la presentación de un estudio de laboratorio.

6. Los veredictos de las Conar de Perú, Brasil y México no deben ser considerados, por cuanto se basan en documentos diferentes a los presentados a la CONARP de Colombia.

7. El Acta de reunión de expertos es un documento privado que no aporta valor alguno sobre el comercial.

Frente a los alegatos de la parte demandada, la Comisión considera que el hecho que el modelo PSRM sea aceptado por la comunidad científica y que esto se evidencie el estudio que se denominó Laboratory Studies on the Chemical Whitening Effects of a Sodium Hexametaphosphate, publicado en The Journal of Clinical Dentistry (vol. 13:19-24, 2002) no es suficiente para validar el estudio con el que se pretende dar respaldo a las afirmaciones utilizadas. Tampoco lo es, que el material utilizado para realizar la prueba sea considerado idóneo o no para su realización.

Los miembros de la Comisión consideran que si bien la dramatización no es lo que soporta las afirmaciones realizadas por PROCTER, su utilización puede llevar a

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

confundir al consumidor sobre los verdaderos efectos del producto al no estar probadas aquellas y carecer de un respaldo válido o, en este caso en particular, científicamente avalado.

6.2.2.2. 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”.

Según COLGATE el aviso el comercial y el aviso en estudio transmiten el siguiente mensaje: *La demostración comprueba que la crema dental Oral B Complete remueve las manchas de los dientes, mientras que Colgate Triple Acción no tiene ningún efecto.*

En concepto de PROCTER que el mensaje publicitario que transmite el comercial al consumidor promedio es: *“Oral-B Complete es superior en remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar vs. la Crema Triple Acción, tal cual se señala en la pantalla y se dice en el comercial”.*

Para hacer el análisis correspondiente, es necesario citar las afirmaciones que contienen las piezas publicitarias que se analizan en esta oportunidad. Así nos remitimos a la literalidad del mensaje que es difundido en los canales nacionales el cual incluye el siguiente audio:

“Narrador de noticias: Noticia de último minuto

Investigaciones recientes confirman que la nueva “Oral B Complete” es superior en limpieza profunda a la CREMA TRIPLE ACCIÓN.

Narrador de noticias: ¿Sorprendidos? ¡Vamos a comprobarlo!

Voz en off: Sumergimos dos (02) piezas en forma de diente en una taza de té.

(En la parte superior de la pantalla se lee “Dramatización”)

(En la parte inferior de la pantalla se lee “Material similar al de los dientes”)

(En la parte superior de la pantalla se lee “Dramatización”)

(En la parte inferior de la pantalla se lee “Dejamos por 30 segundos”)

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

(En la parte superior de la pantalla se lee "Dramatización")

(En la parte inferior de la pantalla se lee "Dejamos secar")

Voz en off: Después mezclamos agua con un poco de cada pasta y comparamos cómo actúan en lugares difíciles de alcanzar.

(En la parte inferior de la pantalla se lee "CREMA TRIPLE ACCIÓN. Remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar").

Voz en off: ¡La diferencia en limpieza profunda es evidente!

(En la parte superior de la pantalla se lee "Dramatización")

(En la parte inferior de la pantalla se lee "Crema Triple Acción. UN MINUTO DESPUÉS").

Narrador de noticias: Ya miles de personas han probado la nueva Oral B. ¡Pruébala tú también!

Narrador: ¡Desde \$1.900 Pesos!"

El aviso publicado en prensa señala:

"¡La comparación no deja dudas!

Aparece la imagen de la muelita amarilla debajo de la imagen de la Crema Triple Acción Líder y la muelita blanca debajo de la imagen de Oral B Complete.

En la parte inferior aparece el descriptivo "Dramatización"

En el recuadro aparece el texto ORAL B COMPLETE ES SUPERIOR EN ÁREAS DIFÍCILES DE ALCANZAR. Par comprobarlo manchamos con té dos piezas en forma de diente. Después mezclamos con agua un poco de crema y sumergimos cada pieza en la solución. Un minuto después la pieza tratada con ORAL B COMPLETE muestra superioridad en la limpieza profunda en comparación con la crema triple acción.

Oral B Complete

OFRECE UNA LIMPIEZA MÁS PROFUNDA QUE LA CREMA TRIPLE ACCIÓN

En asterisco y letra pequeña se aclara: "En remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar. "Vs. Crema Triple Acción Líder"

Observa la CONARP que, como ha establecido en fallos anteriores, si bien no resulta estrictamente necesario comparar atributo por atributo de los productos que se comparan, la comparación parcial no puede poner en condición de desventaja deliberadamente al producto enfrentado. Pese a no ser obligatoria la comparación de todos los beneficios del producto, no puede utilizarse la presentación parcial de beneficios para transmitir al consumidor un mensaje de superioridad TOTAL de un producto.

En este caso no ha sido probado que la crema dental ORAL B Complete es superior en limpieza profunda que Colgate Triple Acción por lo cual no se encuentra probada la objetividad y veracidad de esta expresión concebida en términos absolutos.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

En el parecer de la CONARP, se está haciendo referencia a una superioridad absoluta de la crema dental promocionada por PROCTER. Más allá del mero audio y del texto que se presenta, resulta evidente que el comercial, como un todo, constituye un claro mensaje de pretendida superioridad. Ello porque se puede denigrar de la competencia, aunque se esté en presencia de publicidad comparativa implícita, por el manejo que en su conjunto, se le dé a atributos o hechos que sugieran a la misma.

Aunque PROCTER afirma que está haciendo referencia a una superioridad que se refiere únicamente al atributo de limpieza profunda respaldada por una investigación científica que desarrolló en sus laboratorios, un consumidor promedio concluiría que existe una superioridad integral y absoluta al ver la imagen de la muelita amarilla frente a la imagen de la muelita blanca tanto en una dramatización comercial como en un aviso. Se considera mayor el efecto aún, en los casos en que se presenta la prueba con yeso odontológico en vivo y en directo en supermercados y se considera peligroso en términos comunicacionales. Esto, ya que se estaría dando a entender que Colgate Triple Acción no tiene ningún efecto en limpieza profunda, lo que resulta igualmente equivocado y no demostrado. Esta publicidad transmite al consumidor un mensaje absoluto que denigra al excluir y no reconocer los beneficios en limpieza profunda y remoción de manchas superficiales del producto Colgate Triple Acción presentando una muelita amarilla frente a una blanca en comerciales, avisos y pruebas presenciales.

Así las cosas, considera la CONARP que el anuncio bajo análisis transmite al consumidor promedio un mensaje de superioridad absoluta de un producto sobre el otro lo que resulta desventajoso y denigratorio de la crema Colgate Triple Acción.

En consecuencia de lo anterior, la CONARP

RESUELVE

PRIMERO: Que los anuncios de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA objeto de estudio en el presente caso, como están concebidos y por las razones expuestas, contravienen lo dispuesto en los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

SEGUNDO: Que en los términos expuestos, la investigación científica "*Comparación de la eliminación de manchas entre dentífricos de Latinoamérica en el modelo de eliminación de manchas por polvo (PSRM) 2011*" que PROCTER desarrolló en sus laboratorios, carece de validez al no haber sido publicada en la literatura internacionalmente, por lo cual no existe una prueba válida que respalde

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

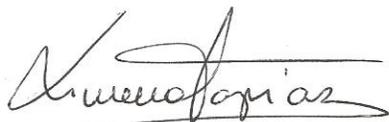
las afirmaciones de superioridad en limpieza profunda del producto ORAL B COMPLETE. Se recomienda suspender el uso de toda publicidad en la que se utilicen afirmaciones de superioridad en limpieza profunda hasta que no sean respaldadas por un estudio que esté avalado por la comunidad científica, so pena de infringir las normas éticas sobre presentación de información verídica y descripciones objetivas en los anuncios publicitarios señaladas en los Arts. 7, 9, 13, 15, 16 y 18 del CCAP.

TERCERO: Se recomienda suspender el uso de toda publicidad en la que se utilicen afirmaciones de superioridad en limpieza profunda del producto ORAL B COMPLETE hasta que no sean respaldadas por un estudio que esté avalado por la comunidad científica, so pena de infringir las normas éticas sobre presentación de información verídica y descripciones objetivas en los anuncios publicitarios señaladas en los Arts. 7, 9, 13, 15, 16 y 18 del CCAP.

CUARTO: Se requiere a PROCTER & GAMBLE COLOMBIA para que dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de este concepto presente una certificación del representante legal de la compañía de que ha cumplido con la decisión de la CONARP.

Dado en Bogotá, a los siete (7) días del mes de mayo 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

CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

|
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

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C