



Concepto
CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 025

FECHA : Marzo 13 de 1997

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1. SOLICITANTE :

NOMBRE : ATENAS/BBDO

CALIDAD : Juan Manuel Hernández
Gerente General

PIEZA PUBLICITARIA : PUBLICIDAD GRAFICA Y EN TELEVISION PRODUCTO : CASTING

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : Febrero 20, completa solicitud en Febrero 27 de 1997.

PRUEBAS PRESENTADAS : Las relacionadas en solicitud (Febrero 28 de 1997).

FECHA DE TRASLADO : Febrero 28 de 1997.

1.2 DENUNCIADO : PROBECOL S.A. (L'OREAL)

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : Marzo 4 de 1997.

PRUEBAS Y ANEXOS : Las indicadas en memorial de fecha Marzo 5 de 1997.

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

Conforme los argumentos del solicitante en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 20o. y 22o. del Código de Autorregulación Publicitaria.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

3.1 SOLICITANTE :

Estima el solicitante del concepto que constituye OBJETO DE LA VIOLACION lo expuesto en documento anexo de Febrero 28 de 1997 que forma parte integrante del presente concepto.

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

El responsable de la creación publicitaria presenta descargos en documento de Marzo 5 de 1997, que hace parte integrante del presente concepto.

CONSIDERACIONES

Previo el análisis de los antecedentes de la solicitud de concepto elevada ante la CONARP, la Comisión, realiza las siguientes consideraciones :

Atenas BBDO considera que la publicidad del producto CASTING es violatoria del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria por cuanto la presentación del producto no es verídica. Para ATENAS BBDO los anuncios publicitarios efectuados al producto no son fiel reflejo del empaque del mismo al hacerse una intencional omisión respecto de las cualidades de CASTING que conlleva a confusión en el consumidor.

Señala como la publicidad de Casting, a pesar de pretender reproducir el empaque del producto omite hacer referencia a que las propiedades que se anuncian como son las de poseer vitaminas E PP y B5, se predicen respecto de sólo uno de los componentes del kit colorante cual es el shampoo.

Probecol S.A., L'Oreal responde aludiendo a que, por una parte, si bien la reproducción del empaque en la publicidad no hace mención al shampoo, en todo el contexto de las piezas publicitarias se hace referencia a éste producto y, en atención a que una comunicación publicitaria debe ser analizada integralmente, no se estaría incurriendo en vulneración alguna de las normas autorreguladoras.

Por otra parte, los beneficios ofrecidos por CASTING respecto de cada uno de sus componentes, no actúan independientemente si no que producen un resultado o un beneficio final.

Analizada la argumentación expuesta por las partes considera necesario realizar las siguientes precisiones :

1. Si bien ha sido posición reiterada de la Comisión el considerar la creación publicitaria como un todo integral, no puede aceptarse que ésta concepción permita convalidar apartes del mensaje publicitario que no se ajustan, por acción u omisión, a las normas autorreguladoras. En el caso en estudio, no puede ser de recibo el argumento si, en el análisis de la publicidad de Casting, se encuentra que alguna de las imágenes o parte del tratamiento dado al mensaje publicitario, riñe con los principios éticos publicitarios. Con fundamento en esta consideración y habida cuenta de que la publicidad cuestionada efectúa una reproducción visual del empaque del producto anunciado, ninguna razón publicitaria existe para que se omita mencionar la frase "Shampoo cuidado y brillo", producto respecto del cual, por lo demás, se predica su condición de contenido vitamínico.
2. La Condición de la producción de un resultado específico por el uso integral del producto no ésta demostrada. En efecto, conforme lo señalan las piezas

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

promocionales de Casting y la etiqueta misma del producto, las vitaminas E, PP, y B5 se encuentran contenidas en el shampoo y no en el producto colorante. Ninguna demostración se ha aportado de que Casting sólo produzca resultados vitamínicos con el uso total del kit.

Como consecuencia, en concepto de la Comisión, las piezas publicitarias analizadas desconocen las previsiones de los artículos 20o. y 22o. del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en cuanto que la omisión que realiza en la presentación visual del producto anunciado en relación con las características del empaque original - al excluir al shampoo respecto del cual se predica la calidad de vitamínico - desvirtúa la presentación verídica y completa del producto y, a su vez, puede inducir al consumidor a engaño respecto de las características del mismo.

CONCEPTO

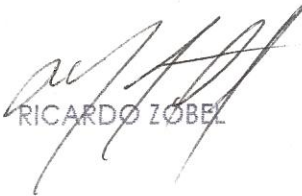
Sugerir la modificación de las piezas publicitarias de Casting, ref. : "Shampoo colorante Tono sobre Tono" "Shampoo cuidado y brillo", conforme a las consideraciones anteriores.

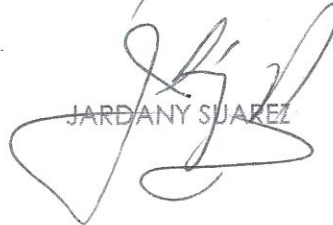
En tanto se realiza la modificación sugerida se recomienda el retiro de las piezas publicitarias del medio en el que están siendo publicadas.

Dado en Santafé de Bogotá, a los 13 días del mes de marzo de 1997.


CARLOS DELGADO PEREIRA


MONICA TRUJILLO TAMAYO


RICARDO ZOBEL


JARDANY SUAREZ

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

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP