



concepto

CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 021

FECHA :

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1 SOLICITANTE :

CALIDAD : COLGATE PALMOLIVE S.A

PIEZA PUBLICITARIA : COMERCIALES DE TELEVISION REF : ACEITE CON COLOR, JUGO DE MORA, LAPIZ LABIAL. PRODUCTO : ARIEL CON BLANQUEADOR

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : Diciembre 2 de 1996

PRUEBAS PRESENTADAS : Las relacionadas en solicitud.

FECHA DE TRASLADO : Diciembre 4 de 1996

1.2 DENUNCIADO : INEXTRA S.A.

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : Diciembre 12 de 1996

PRUEBAS Y ANEXOS : LAS INDICADAS EN MEMORIAL DE FECHA Diciembre 12 de 1996

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 15., 27o., 28o.. 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 diciembre 2 de 1996 que forma parte integrante del presente concepto.

3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

El responsable de la creación publicitaria presenta descargos en documento de diciembre 12, que hace parte integrante del presente concepto.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el responsable de la creación publicitaria, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria realiza las siguientes consideraciones:

Cargo A:

Inextra reconoce que las demostraciones fueron hechas con Ariel con Blanqueador. En su carta de Diciembre 18 el señor Jorge Uribe Presidente de esta empresa reconoce que en el caso del comercial "Jugo de Mora" no se puede lograr el mismo resultado con Ariel Regular y por lo tanto Inextra eliminará el empaque de este producto del comercial.

Se considera que al estar dos comerciales de una misma campaña en el aire, uno con una demostración (aceite con color) y con los empaques de Ariel con Blanqueador y Ariel Regular y el otro (mora) con solo el empaque de Ariel con Blanqueador se corre un altísimo riesgo de confundir al consumidor. Por lo tanto se recomienda que en una misma campaña solo aparezcan los empaques de los productos que sean capaces de realizar todas las demostraciones utilizadas en dicha campaña.

Cargo B:

Al analizar los comerciales y las pruebas ofrecidas se encontraron dos violaciones de los siguientes artículos (15, 22, 28).

La primera violación consiste en que las demostraciones están limitadas a ciertas características o condiciones muy específicas (tipo de material, número de prelavados, tiempo de remojo y tiempo de agitación) que además varían de demostración en demostración y por ende de comercial en comercial.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Estas condiciones y limitaciones aparecen en títulos pero dichos títulos son prácticamente ilegibles. Se ha recomendado e Inextra ha aceptado que este tipo de título, si se utiliza, se debe hacer de suficiente tamaño, contraste y tiempo de duración en pantalla como para ser fácilmente legible por el consumidor.

La segunda violación consiste en que las prendas lavadas con Ariel parecen, por lo menos en la pantalla de un televisor, estar totalmente limpias y sin manchas. Tanto las pruebas enviadas a CONARP por Inextra como las pruebas realizadas por la misma Inextra en las oficinas de la CONARP el 16 de enero, no soportan un resultado de limpieza total bajo esas condiciones. El hecho que, en estas pruebas específicas, Ariel, en términos generales, demuestra un desempeño mejor que el de su competencia no es relevante, habida cuenta de que los comerciales no están efectuando comparación entre los productos sino haciendo referencia a cualidades del mismo que no han podido ser demostradas como son la capacidad de remoción de manchas y el resultado final de blancura total.

Se recomienda que todo visual utilizado en un comercial que pretende demostrar el efecto de un producto se ajuste estrictamente a la realidad que pueda percibir, bajo condiciones normales, el ojo humano.

Debe señalar la comisión que, en atención a la prueba en vivo realizada ante sus miembros realizada por las dos compañías, surgen la siguiente consideraciones :

1. Deben desestimarse en su integridad las pruebas presentadas tanto por INEXTRA como por COLGATE PALMOLIVE según las cuales los laboratorios y estudios técnicos pretenden demostrar un resultado final que no ha podido ser demostrable ante la Comisión. En efecto, aun cuando las dos compañías realizaron las pruebas de lavado en las condiciones por ellos indicadas, en ninguno de los casos se produjo el resultado al que hacen referencia los estudios técnicos aportados por éstos y, menos aún, el que se pretende presentar a los consumidores. Como consecuencia se atenderá la comisión a lo efectivamente probado en la demostración en vivo.

2. La Comisión observó en la realización de las pruebas en vivo algunas circunstancias que llamaron su atención : la utilización de determinada característica en manchas que se utilizarían para la prueba como fué la depuración extrema del jugo de mora ; la diferencia de resultados según que la tela fuera aportada por determinada compañía. Aunque esta circunstancia fué explicada en relación con los prelavados necesarios debe señalarse que los comerciales de INEXTRA no indican que el prelavado debe hacerse con su producto.
3. Causa preocupación a la Comisión el que, en el caso de COLGATE PALMOLIVE, se estén anunciando efectos de un producto mejorado sin hacer la distinción al consumidor en relación con el producto anterior que se encuentra simultáneamente en el mercado.

Por último, la Comisión estima pertinente hacer referencia particular a cada una de las manchas utilizadas en los comerciales :

MANCHA DE ACEITE CON COLOR : Conforme se demostró a la Comisión, en ninguno de los dos casos desaparece la mancha de aceite. Como pudo observarse, los dos productos eliminan el color adicionado al aceite con una mayor celeridad en el caso de ARIEL CON BLANQUEADOR. No obstante, habida cuenta de que el comercial hace referencia a la desaparición de la mancha de aceite, circunstancia que no se dá, no puede ser utilizado este concepto en las piezas publicitarias.

JUGO DE MORA : Ninguno de los productos eliminó la mancha. Si bien se observa una mayor degradación de la misma en el lavado con ARIEL, la mancha persiste en todos los casos. Como consecuencia no puede mostrarse al consumidor un resultado final que no corresponde a la realidad cual es la desaparición total de la mancha y la limpieza o blancura total.

PINTALABIOS : Se aplica la misma observación anterior aún cuando, en este caso, la mayor degradación de la mancha se obtiene con el lavado de **FAB NUEVA FORMULA**.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria
CONCEPTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, la pieza publicitaria sometida a estudio de la Comisión si viola las disposiciones contenidas en los artículos 15, 22 y 28 del Código de Autorregulación Publicitaria, por lo que sugiere efectuar las modificaciones pertinentes.

En tanto se realizan las correcciones, se sugiere sacar los comerciales del aire.

Dado en Santafé de Bogotá D.C., a los 30 días del mes de Enero de 1997.


XIMENA TAPIAS


RICARDO BELTRAN


JARDANY SUAREZ


RICARDO ZOBEL