



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
Concepto No. 69

**1.- Identificación de las partes**

1.1. Solicitante:

Nombre: PRODUCTOS FAMILIA

**Pieza Publicitaria Objeto de la Reclamación**

La frase 7 DE CADA 10 MUJERES LA PREFIEREN y derivadas, tales como 7 DE CADA 10 LA PREFIEREN, 7 DE CADA 10 MUJERES PREFIEREN LA DE LA CAJITA en medios de comunicación tales como radio y prensa, para incentivar las ventas de toallas femeninas identificadas con la marca KOTEX SÚFREME.

Anuncios en radio (Trascripción): "Ya probaste la nueva KOTEX SÚFREME, es la toalla más ultra delgada del mercado, su centro azul permite absorber mucho más rápido, manteniéndote más seca y protegida durante todo el día. Por eso siete de cada diez mujeres la prefieren. Pide en tu tienda más cercana las nuevas KOTEX SÚFREME, las de la cajita. Con las nuevas KOTEX SÚFREME siente todo menos tu toalla."

Fecha de presentación de la solicitud: Octubre 6 de 2008

Fecha de traslado : Octubre 8 de 2008

1.2. Denunciado

Nombre: COLOMBIANA KIMBERLY

Fecha presentación de la respuesta: El 16 de octubre presentan comunicación informando que no participará en la instancia ética.

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

Productos Familia S.A. considera que el uso de la frase 7 DE CADA 10 MUJERES LA PREFIEREN por parte de Colombiana Kimberly Colpapel S.A. vulnera los artículos 16, 17 y 36

del Código Nacional de Autorregulación Publicitaria.<sup>1</sup>

### Concepto de Violación

Conforme expone el solicitante del concepto, su inconformidad consiste en:

3.1. La frase 7 DE CADA 10 MUJERES LA PREFIEREN informa sobre un hecho del mercado, que es susceptible de ser demostrado como cierto o falso: Que el producto publicitado, que se identifica con la marca KOTEX SÚFREME, cuenta con una preferencia por parte del 70% de las consumidoras de toallas higiénicas.

3.2. Productos Familia S.A. ha indagado sobre la veracidad de la frase usada por Colombiana Kimberly Colpapel S.A. y encontró que la misma resulta falsa y engañosa para las consumidoras, y por tanto, no comprobable por parte de su anunciante, (aporta estudio Medición de índice Nielsen de Detallistas) que indica:

a-Que en el periodo Enero/2007 a Julio/2008, las toallas femeninas producidas y comercializadas por Productos Familia S.A., han contado con un promedio de participación en el mercado del 53% y 56 % en producto, y el 60% y 63% en valor de ventas.

---

<sup>1</sup> ARTICULO 16o. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO :

**OBJETIVAS:** Toda descripción, argumentación o afirmación que se haea 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 éstas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

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

**ARTICULO 17o. INVESTIGACIONES Y ESTADÍSTICAS:** Las referencias a investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

b- Que la primera medición de participación de las toallas femeninas identificadas con la marca KOTEX SÚFREME se realizó en Octubre/2007, con un 0% de participación en el mercado.

c- Que desde su ingreso al mercado, las toallas femeninas identificadas con la marca KOTEX SÚFREME no han logrado un nivel de participación en el mercado superior al 3%.

#### 4.- Evaluación de la pieza y análisis de la Comisión:

##### **Consideración Previa:**

La CONARP considera necesario pronunciarse, en primera instancia, frente a los efectos del vencimiento del plazo previsto en la resolución 002 de 1998, para dar respuesta a la solicitud de concepto<sup>2</sup>, sin que el responsable de la publicidad haya presentado su argumentación en la medida en que optó por abstenerse de participar en la instancia ética.

El reglamento interno de la CONARP permite el pronunciamiento del organismo autorregulador, aún cuando no se haya obtenido respuesta del denunciado. Por estas razones, ha dispuesto el CCAP la necesidad de la aceptación expresa de quien requiere o se somete, a la intervención de la Comisión. Sin embargo, como resulta claro de la normas éticas, ésta expresión tiene efecto en la eficacia de sus pronunciamientos y no en su competencia para pronunciarse.

Lo anterior puede derivarse de consideraciones como las siguientes: El artículo 9º establece los términos para rendir ponencia y prevé la posibilidad de rendirla en caso de no ser presentada respuesta alguna a la solicitud de concepto debidamente trasladada. En consecuencia, el presupuesto de la competencia de la CONARP para su pronunciamiento, lo constituye bien el recibo de respuesta del denunciado; bien el vencimiento del traslado dispuesto en el artículo 8º sin que éste se haga presente en la actuación.

Así, la CONARP puede pronunciarse en relación con el tema sometido a su consideración, aún cuando no sea ejercido el derecho del denunciado a intervenir en la actuación de carácter ético que ésta constituye o se niegue su sujeción al concepto de la Comisión.

---

<sup>2</sup> "Traslado de la solicitud. Admitida la solicitud, el Director Ejecutivo dará traslado de la misma a quienes hayan sido denunciados en ella para que, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de entrega de la comunicación, presente, por escrito, en original y una copia, los argumentos con los cuales justifican que los razonamientos expresados en la solicitud no tienen fundamento..."

En efecto, ha dicho la CONARP que<sup>3</sup>

“Es de señalar que la decisión de XXX de abstenerse de vincularse a la actuación tendrá el efecto propio de la instancia ética, en la medida en que el sometimiento a sus decisiones sólo se predica de quien aceptó acudir a ésta y no puede vincular a quienes no lo hicieron. Si embargo, ésta decisión no afecta –y así está previsto en el reglamento- la competencia de la Comisión para pronunciarse. En otros términos, la omisión de XXX tendrá impacto en la ejecución y en la aplicación del concepto pero no en la competencia de la Comisión para expedirlo.”

Por lo expuesto, procede la Comisión a efectuar el análisis del mensaje denunciado por PRODUCTOS FAMILIA.

#### **Análisis de fondo de la CONARP**

En consideración de *PRODUCTOS FAMILIA*, los comerciales identificados previamente, del producto KOTEX SUPREME infringen el principio de veracidad de la publicidad al anunciar que es la toalla preferida por 7 de cada 10 mujeres, en razón a que desconoce los artículos 16, 17 y 36 del CCAP.

Evaluada la publicidad, la CONARP efectúa las siguientes consideraciones:

Constituye presupuesto fundamental de la ética publicitaria desarrollada por el Código Colombiano de Autorregulación, la veracidad<sup>4</sup> de las afirmaciones relacionadas con las características del producto anunciado, siempre que se trate de aquellas de carácter objetivo.

Conforme señala el mismo ordenamiento, las características objetivas se relacionan con cualidades tangibles y valores medibles de un producto (art 6), que deben ser susceptibles de ser comprobados. Producto de la veracidad de los anuncios, no pueden atribuirse a los productos características y cualidades que no sean ciertas y comprobables (art 9) y se encuentra obligado a realizar presentación verídica del producto anunciado en cuando se refiere a sus características, entre otras.

---

<sup>3</sup> Entre otros, concepto No. de 54 de 2005

<sup>4</sup> Artículo séptimo CCAP

Como desarrollo del principio de veracidad, señalan los artículos 16 y 17 del CCAP:

**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 éstas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

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

**ARTICULO 17o. INVESTIGACIONES Y ESTADISTICAS :** Las referencias a investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

En consideración de la CONARP, la frase cuestionada por PRODUCTOS FAMILIA, sin duda, corresponde a una condición tangible y medible del producto KOTEX SUPREME como es la preferencia de las consumidoras. No se trata entonces de valoraciones subjetivas del anunciante en relación con el producto. Así, no sólo sería necesario comprobar la veracidad de la afirmación sino que en su desarrollo y presentación integral del anuncio, ésta frase no se encuentre transmitiendo al consumidor corriente, un mensaje falso.

Colombiana Kimberly, en el documento en el que informa que no se someterá a la instancia ética, envía un documento en el que pretende sustentar la afirmación publicitaria que se cuestiona. No obstante, dado que COLOMBIANA KIMBERLY expresa su decisión de no someterse al mecanismo de autorregulación y no cumple a cabalidad con los requisitos determinados para acudir a la instancia ética, debe desestimarse el memorial presentado, en la medida en que no puede pretenderse hacer valer los beneficios de la instancia ética a efectos de ser escuchados y analizadas las pruebas, y no someterse a las consecuencias propias de la autorregulación como son la manifestación expresa de acogerse voluntariamente al mecanismo y pagar los derechos administrativos que le

corresponde. Así, en consideración de la Comisión, si bien a pesar del carácter ético de la instancia el derecho de defensa debe ser garantizado por autoridades públicas y privadas y por los particulares, esta garantía se logra, con la sujeción de la actuación a las formas preexistentes, como en efecto resulta ser la resolución 002 de 1998 que fue puesta en conocimiento previamente al denunciado. Esta resolución corresponde a las formas propias de la actuación de sometimiento voluntario a la instancia de autorregulación por eventual desconocimiento de las normas contenidas en el CCAP. Así mismo, el derecho a la contradicción fue ofrecido y garantizado por haberse dado a COLOMBIANA KIMBERLY el correspondiente traslado.

No obstante, libremente, COLOMBIANA KIMBERLY tomó la decisión de no someterse a la instancia ética y se limitó a presentar extemporáneamente su argumentación. Vencidas las oportunidades previstas para éstos efecto, se viabiliza el pronunciamiento de la Comisión con los elementos de juicio de los que dispone dentro de la actuación.

En consecuencia, la CONARP no realizará el análisis de fondo los documentos que se anexan. Es de señalar que se trata de dos hojas en las que se imprimen datos sin firma alguna. Contrario censu, PRODUCTOS FAMILIA ha aportado elementos probatorios que contrarían la afirmación de la publicidad de KOTEX SUPREME, como fue claramente identificado en el numeral 3.2 literales a y b de este concepto. Por lo anterior, no existe sustento comprobado por el responsable de la publicidad, para la afirmación según la cual Kotex Supreme es preferido por 7 de cada 10 consumidoras.

*Así las cosas, la frase publicitaria analizada, en consideración de la Comisión, vulnera los artículos 16 y 17 del CCAP.*

En cuanto a la pretendida vulneración del artículo 36° del CCAP, es de señalar que esta exigiría como presupuesto, la existencia de publicidad comparativa, por lo que la Comisión analizará en primera instancia, si se tipifica esta modalidad de anuncio publicitario.

Como ha sostenido reiteradamente la Conarp, de conformidad con el artículo 35° del CCAP, es comparativa toda publicidad que aluda explícita<sup>[10]</sup> o implícitamente<sup>[11]</sup> a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios, en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados.

Como la misma disposición lo señala, para que exista publicidad comparativa no se

---

[10] Cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado

[11] Cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia

requiere ni la mención expresa de la empresa competidora o sus bienes, productos o servicios, ni la sugerencia de estarse confrontando con competidor alguno. Basta cualquier hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

Lo anterior hace necesario determinar si en virtud de la alusión a la pretendida preferencia de las consumidoras que contiene la frase cuestionada, resultaría asociable o identificable un producto de la competencia de manera implícita, y si el objetivo es comparar atributos del producto en relación con los de la competencia.

La publicidad, si bien no menciona expresamente otro producto, dentro de un mercado en el que los competidores se encuentran claramente identificados, nos ubica frente a una publicidad comparativa implícita, en relación con los productos de la competencia.

En primer lugar, opina la Comisión tal como ha sido reconocido por la doctrina, que "...un anuncio en tono excluyente conlleva, necesariamente, referencias comparativas a los restantes competidores. ...Quien afirma que la empresa es la más grande o la mejor, o que sus productos son los más baratos **o los más vendidos**, afirma al mismo tiempo que las empresas competidoras son más pequeñas o peores, o que sus productos son más caros o se venden menos"<sup>[12]</sup>

Resulta evidente que la publicidad de KOTEX SUPREME se encuentra dirigida al consumidor habitual o potencial de productos de toallas higiénicas, utilizando de manera excluyente el tratarse de un producto preferido por las consumidoras en una relación de 7:10 vs la de los productos de empresas competidoras –opuestas en su aspiración de obtener la preferencia del consumidor -.

Esto haría necesario plantear si existe posibilidad de identificar los competidores en el mercado de toallas higiénicas, aún cuando no se realice en forma expresa o implícita, una referencia a alguno en particular. En consecuencia, es la identificabilidad de los competidores o de sus productos para el consumidor corriente al que se encuentra dirigido el comercial, lo que en nuestro concepto, le imprime la naturaleza comparativa a la publicidad con referencias que en sí mismas, resultan excluyentes como la analizada.

Conforme ha demostrado PRODUCTOS FAMILIA, a-Que en el periodo Enero/2007 a Julio/2008, las toallas femeninas producidas y comercializadas por Productos Familia S.A.,

---

<sup>[12]</sup> La Publicidad Comparativa. Tato Plaza, Anxo. Editorial Marcial Pons, ediciones jurídicas y Sociales S.A., Madrid, 1996, pag 50, citado por la Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 10033 de 2004, publicada página web [www.sic.gov.co/Normatividad/Doctrina\\_jurisprudencia/2004/](http://www.sic.gov.co/Normatividad/Doctrina_jurisprudencia/2004/)

han contado con un promedio de participación en el mercado del 53% y 56 % en producto, y el 60% y 63% en valor de ventas, lo que lo hace especialmente notorio e identificable en el mercado como un producto con el que compiten las toallas higiénicas KOTEX SUPREME, que inició en el mercado, según la primera medición de la que conoce la CONARP por obrar en la solicitud, en Octubre/2007, con un 0% de participación en el mercado.

Ahora bien, la publicidad comparativa resultaría viable siempre que se den las condiciones previstas en el artículo 36 del código, frente a las cuales se analizará la publicidad cuestionada.

- 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. *“La comparación que utilice datos, debe estar respaldadas con anterioridad a la difusión del anuncio.”*
- d. “Las afirmaciones o insinuaciones no pueden atentar contra el buen nombre de terceros.”
- e. “Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades

Como se expuso con anterioridad, y por la misma consideración por la que se estima vulnerado el artículo 17 del CCA, al no haber sido aportada válidamente prueba de la veracidad de los datos de encuestas que puedan sustentar la pretendida preferencia de las consumidoras, no hace la publicidad un uso adecuado de la legitimidad de la comparación objetiva de los beneficios de su producto frente a los de la competencia y, en consecuencia, la frase vulnera el artículo 37 del CCAP.

Como consecuencia de lo anterior la **CONARP**,

#### **CONCEPTUA**

**PRIMERO:** Que el mensaje contenido en la publicidad del producto KOTEX SUPREME, en cuanto a la frase que denota la preferencia de las consumidoras por el producto, en tanto



no se tenga y se presente válidamente ante la CONARP la prueba en la que se respalda, vulnera las normas del CCAP, en los términos a los que se hace referencia en el concepto, razón por la que se recomienda su modificación.

**SEGUNDO:** Remitir el concepto a las asociaciones del sector para ser circularizado entre sus afiliados.

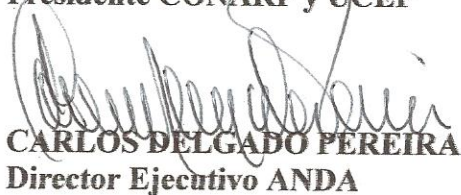
Dado en Bogotá, a los 12 días de Noviembre de 2008.



**XIMENA TAPIAS DELPORTE**  
Presidente CONARP y UCEP



**ANDRÉS QUINTERO**  
Representante Consejo Directivo UCEP



**CARLOS DELGADO PEREIRA**  
Director Ejecutivo ANDA



**JARDANY SUAREZ**  
Representante Ex-Presidente CONARP



**LUIS FELIPE PARDO P.**  
Representante de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva

Participa en calidad de Directora Ejecutiva de la CONARP,



**MONICA TRUJILLO TAMAYO**