

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

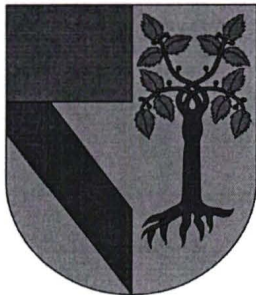
UNIVERSIDAD

**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“RECKITT BENCKISER: CONSECUENCIAS DE UNA PUBLICIDAD COMPARATIVA”

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
P R E S E N T A:
LIC. PAULINA RUIZ QUIJADA

ASESOR: MTRO. GERARDO ROBERTO HERRERA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.

2009



* 1 1 9 8 6 7 *

T
COM
2009
R86r
Es.2

CLASIF. _____
ADQUIS. 119867
FECHA. _____
COSTO. _____

Reckitt Benckiser: Consecuencias de una publicidad comparativa

Reckitt Benckiser era la empresa número uno en productos de limpieza para el hogar del mundo. En el año 2006, el director en México, Vincenzo Bocchi, decidió lanzar una campaña publicitaria para su producto Vanish en la cual se mal hablaba de las propiedades del cloro. Ante esta situación otras marcas como Cloralex y Clorox decidieron demandar a Reckitt.

Antecedentes.

Reckitt Benckiser era el líder mundial en productos de limpieza para el hogar. La firma fue producto de las fusiones Coleman y Reckitt & Sons y la segunda Benckiser. Opera 60 países, con ventas por diez mil millones de dólares en 120 países y generando 20 mil empleos. Aunque su nombre Reckitt Benckiser no es muy reconocido, manejaba marcas prestigiosas y mundialmente conocidas como Easy Off, BAM, Brasso, Harpic, los aromatizantes Lysol y Airwick, el lustrador Nugget, el depilador Veet y los lavatrastes Finish. La compañía invertía alrededor del 13 por ciento de sus ganancias cada año en investigación de medios para el apoyo de sus marcas. Ver Anexo 1 y 2.¹

Reckitt Benckiser llegó a México en 1966 y fue la segunda filial más importante de América Latina después de Brasil. Su planta se encontraba ubicada en Atizapan, dando empleo a 600 personas. El 20% de las ventas producidas por Reckitt Benckiser México provenía de sus exportaciones a Estados Unidos y América Central. En 2006, la firma logró crecer 12% en México.

Las marcas que manejaba Reckitt Benckiser se encontraban divididas en cinco categorías: Salud y cuidado personal, cuidado de superficies, lavado de platos, cuidado del hogar y cuidado de telas. La categoría de cuidado de telas arrojaba a Reckitt Benckiser el 24% de sus ventas, con el producto Vanish encabezando la lista.

¹ Reckitt Benckiser Investor Presentation: Full Year 2006

El artículo de limpieza Vanish, en versiones de polvo y líquido, y cuatro presentaciones (Polvo 450 y 900 gramos; Líquido de 900 y de 1800 mililitros), su fórmula de Peroxido de Hidrógeno ofrecía múltiples beneficios: puede ser usado de varias formas, en distintas clases de manchas y en diversos tipos de tejidos; funcionaba con la premisa “-no decolora ni amarillenta la ropa, por el contrario reaviva los colores de las prendas- y además no daña las manos.”

El producto estaba dirigido a todas aquellas personas que realizaban el proceso de lavado de tejidos y conservación de los mismos, en especial a amas de casa de estratos A, B y C entre 25 y 45 años.

Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, Europa, Medio Oriente, Asia, son algunos de los 26 países en el que Vanish obtuvo éxito.

Vanish y su campaña publicitaria.

En Noviembre de 2005, Reckitt Benckiser decidió lanzar una campaña publicitaria para su producto Vanish, en la cual aseguraba ser el primer quitamanchas multiuso sin cloro, totalmente seguro para ropa blanca y de color. En el comercial transmitido por televisión se mencionaba que el cloro "dañaba la ropa y la decoloraba" haciéndole perder "hasta 30% de resistencia". La compañía aseguraba que esta publicidad se sustentaba en un estudio donde se comprobaba que el uso del cloro afectaba al menos a 80% de las prendas que se lavaban con él. Además, afirmando que las etiquetas de casi todas las prendas no recomendaban al Cloro como agente de lavado.

Las compañías CLORALEX y CLOROX, se inconformaron ante CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria), este siendo un organismo de afiliación voluntaria, creado para arbitrar por la vía de la buena voluntad las disputas entre los particulares en materia de publicidad engañosa, alegando que la publicidad de Reckitt Benckiser provocaba confusión y desviación de clientela, además de desacreditar los beneficios del cloro, llevando a cabo actos de comparación entre otros productos del mercado.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Tanto CLORALEX como CLOROX alegaron que Reckitt suministraba al público información incompleta, a la vez que hacía referencia al “CLORO” como si se tratase de un agente que “puede dañar la ropa en todos los eventos”, que en general no es bueno y que por sí mismo produce efectos indeseados en la ropa.

En el mismo mes de noviembre, el consejo directivo del CONAR notificó por primera ocasión a Reckitt Benckiser su resolución respecto a la solicitud de suspensión definitiva de publicidad para el producto blanqueador y desmanchador Vanish debido a que utilizaba contenidos publicitarios que atacaban el uso del cloro. El hecho fue analizado por 40 miembros del Consejo Directivo. En su sesión de noviembre de 2005, CONAR resolvió por unanimidad que no era ético el uso de estos argumentos dado que los productores de cloro que su uso adecuado no daña la ropa.

Reckitt optó por sacar su campaña del aire, aún cuando sus mensajes se referían al cloro como genérico.

El contraataque de las productoras de Cloro y CONAR contra Reckitt.

Sin embargo, un mes después del alegato, tanto CLORALEX como CLOROX lanzaron spots publicitarios validando las bondades del cloro para lavar la ropa.

Ahora fue Reckitt Benckiser quien se inconformó ante CONAR pero, el fallo volvió a serle adverso. Tras la actuación de CONAR, Reckitt optó por dejar el organismo, y regresó su publicidad comparativa al aire.

Cuando CONAR solicitó el retiro de esta nueva campaña publicitaria de Vanish, Reckitt buscó presentar ante la Comisión los estudios que comprobaban el daño del cloro sobre la ropa, sin embargo, en palabras de Fernando Ramírez –Category Marketing Manager de Reckitt Benckiser

México, "el organismo nos solicitó que enviáramos los documentos por correo electrónico, lo que impidió que presentáramos las pruebas a profundidad".²

Posteriormente, CONAR publicó un desplegado en distintos medios impresos, donde acusaba a Reckitt de infringir el código de ética al "denigrar los productos hechos a base de cloro".

Reckitt Benckiser México buscó una entrevista con el presidente de CONAR para ubicar un puente mínimo de entendimiento.

CONAR llegó a un acuerdo con Reckitt, en el que el organismo se comprometía a:

- La realización de una sesión extraordinaria del Consejo para revisar y, en su caso, modificar su postura respecto a la primera campaña.
- Publicar un desplegado en que se reivindicara a Reckitt como empresa con cimientos éticos y prácticas apegadas a la legalidad.
 - Revalorar la postura del organismo en favor de la publicidad de los fabricantes de productos que utilizan al cloro como materia prima.

Intervención de la PROFECO en la disputa mediática.

CONAR nunca cumplió con sus promesas y fue entonces cuando la disputa mediática entre CLORALEX, CLOROX, Reckitt Benckiser y CONAR llamó la atención de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), la cual exhortó a CLORALEX y Reckitt Benckiser México a modificar los anuncios de los productos CLORALEX y Vanish, por incumplir con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) en materia de publicidad, ambas empresas decidieron retirar los mensajes publicitarios a finales de septiembre de 2007.

² <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/59841.html>

De acuerdo con PROFECO, los anuncios de CLORALEX y Vanish contenían elementos que inducían al consumidor al error o provocaban confusión debido a que proporcionaban información no comprobada, exagerada, parcial, inexacta, tendenciosa y denigratoria.

Cabe destacar que el artículo 32 de la LFPC establece que la publicidad relativa a bienes, productos o servicios dirigidos a consumidores debe ser veraz, comprobable, exenta de textos, diálogos, sonidos e imágenes que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engaño o abuso.

Atendiendo el exhorto de PROFECO, ambas empresas acordaron adecuar la publicidad de sus productos respetando lo establecido en la LFPC, en beneficio de los consumidores, respecto de los productos CLORALEX y Vanish.

La negativa de CONAR para analizar los argumentos que respaldaban la veracidad de aquella campaña, que salió del aire en noviembre de 2005, provocó que Reckitt Benckiser decidiera abandonar el organismo, al que calificó de poco serio, arbitrario y totalmente parcial. Es por ello que a partir de ese suceso, decide acatar las normas de ética, veracidad y comprobación, según sus políticas internas.

Vanish había utilizado en otros países el mismo mensaje fundamentado en pruebas científicas sin que hubiese causado la misma reacción e incluso fue aceptada de una forma muy favorable. La apuesta en tecnología para blanqueadores sin cloro era diferencial en el mercado, e incluso en países de América Latina como Venezuela y Colombia su campaña publicitaria fue lanzada con el mismo mensaje sin que hubiese una demanda por parte de los productores de cloro ni por un organismo regulador.

Solución.

Mi propuesta de solución toma en cuenta tres aspectos: en primer lugar, el actuar que debE tener Reckitt Benckiser al realizar en futuras campañas de publicidad comparativa. En segundo lugar, el deber ser de los órganos reguladores en materia de publicidad y, en tercer lugar, la postura que debió sostener Reckitt Benckiser al hacer pública su salida de la CONAR.

Por un lado, Reckitt, basándose en investigaciones científicas, afirmaba que el cloro dañaba la ropa, lo que le daba a Vanish una ventaja competitiva sobre el cloro casi insuperable, sin embargo, el problema radicaba en el énfasis que hace Reckitt sobre las desventajas del cloro, cuando lo que tuvo que hacer en su campaña era concentrarse exclusivamente en los beneficios del uso de Vanish, sin hablar del claro detrimento que el Cloro tenía sobre las prendas de ropa.

Es necesario destacar que en algunos países, la publicidad comparativa es una práctica común, como en Estados Unidos y el Reino Unido, pero en México, este tipo de publicidad es una estrategia políticamente incorrecta de llevar a cabo. Puede ser que efectivamente un producto sea mejor que otro, pero muchas veces también, al anunciarlo, se puede faltar a la verdad, "El anunciante puede difundir publicidad comparativa siempre que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y, además, que no induzcan a confusión o error del público"³.

Reckitt debe en un principio acatarse a los principios generales de su propio código de conducta al impulsar a todos sus empleados al estar conscientes y a observar todas las leyes que rigen sus actividades.⁴ Puesto que la compañía actúa bajo territorio mexicano, no le resta más que acatar las disposiciones jurídicas en vigor al emitir cualquier mensaje publicitario. Esto da como resultado el concentrarse en las bondades de sus productos, sin demeritar las cualidades de productos de su competencia. Es posible que sus estudios científicos tengan razón, que los productos a base de cloro efectivamente dañan la ropa, pero el hecho de publicitar las desventajas

³ Código Chileno de Ética Publicitaria,

⁴Reckitt Benckiser Code of Business Conduct: Compliance with Laws, Regulations and Company policies

de productos de la competencia, no es tarea de Reckitt, eso compete a organismos independientes a los intereses económicos de la industria, de índole científico y de difusión.

La CONAR, llevó acciones a favor de CLOROX y CLORALEX, en detrimento de Reckitt. Esto se entiende si se lee detenidamente el título que tiene este organismo. Se trata de un Consejo de **Autorregulación** Ética y publicitaria. Es decir, los socios que conforman a esta asociación civil son productores del capital, con un claro conflicto de intereses.

La autorregulación supone en cualquier caso un desplazamiento del ajuste normativo de la publicidad desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética. Una de las funciones de la autorregulación es fomentar formas de mediación y resolución negociada de conflictos en las que se producen enfrentamientos entre anunciantes, sin perjuicio de la competencia legítima.⁵

Este tipo de asociaciones que surgen por iniciativa propia, facilitan a la hora de aportar veredictos e imponer sanciones, y resultan más económicos que cualquier proceso judicial. Así mismo es una ventaja el que los mecanismos de autorregulación suelen estar formados por personas que conocen a fondo la actividad que juzgan. Sin embargo su eficacia es en función de que haya voluntad por parte de los profesionales para respetar los principios y normas allí establecidas.

El presidente de la CONAR se encuentra en la nómina de Grupo Modelo como Director de Relaciones Institucionales, el vicepresidente anunciante es el Director Jurídico de Pfizer, el tesorero de la CONAR es el Director de Relaciones Públicas de TV Azteca. Aún con todos los beneficios que tiene la autorregulación, para que la esta tarea pueda llevarse a cabo con imparcialidad debería estar también regulada por organismos independientes, ajenos a los intereses de utilidades y rendimiento para los inversionistas.

Pareciera que el mismo entorno publicitario de México, impide que el usuario final se entere por voz de las empresas, la realidad de los productos existentes en el mercado.

⁵ Aznar, Hugo, Publicidad y ética: la vía de la autorregulación

La segunda parte de mi propuesta de solución, supone una mayor ingerencia por parte de la PROFECO en materia de regulación de publicidad. Actualmente, la PROFECO lleva un actuar más que nada reactivo ante campañas publicitarias. No actúa de forma efectiva hasta que los clientes de los productores de distintos bienes se quejan de los mismos. La PROFECO debe tener una división que se encargue de revisar toda campaña publicitaria antes de que ésta llegue al público consumidor. Es necesario que se trate de una Procuraduría de índole federal, ajena a los intereses económicos que toda empresa persigue.

Acorde con el sitio web de la CONAR, los beneficios que se obtienen al afiliarse a dicho organismo son preponderantemente de imagen y de tener un potencial para participar en las modificaciones a leyes y reglamentos que inciden en el quehacer publicitario.

Reckitt Benckiser no debe solicitar su reingreso a la CONAR, y después de su última declaración al respecto "*organismo arbitrario, poco serio y totalmente parcial*". Debe actuar acatándose a su código de ética corporativo, el cual debe ser revisado con un verdadero interés por parte de Reckitt Global desde un punto de vista ético, a la luz de eventos pasados en los que haya tenido problemas con publicidad engañosa en los distintos países en que tiene representación.

La empresa al tener una fuerte inversión en publicidad y medios, siendo una de las más altas en toda la industria (13.5% de la utilidad neta en 2008)⁶ debe actuar al lado de autoridades como la PROFECO anteponiendo los intereses de información al usuario final. La mejor publicidad es aquella que destaca la calidad de un producto o servicio y, por ende, genera credibilidad.⁷ Siendo una empresa de esta dimensión, con ganancias y con fuerte inversión, la credibilidad puede venir de los propios mensajes y no del respaldo de organismos como la CONAR.

⁶ Reckitt Benckiser Global Fact Sheet

⁷ Manual de Ética de la Publicidad Eugenio Yañez Rojas

Conclusiones

La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.

Las empresas requieren para obtener utilidades, ventas, las cuales son impulsadas por el marketing. Las personas que llevan a cabo este tipo de actividades al formar la mezcla promocional para un producto deben tener en mente la publicidad. Hoy en día los se realizan campañas publicitarias las cuales no sólo convencen a la gente a comprar productos determinados, sino que pueden innovar e incluso ser considerada como una forma de arte.

La publicidad puede ser muy simple, de una forma local o puede ser muy compleja, al agrupar investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Se debe tomar en consideración al realizar una estrategia comercial todo el entorno del país en donde se llevará acabo, desde la economía y política hasta la cultura pasando por la legalidad. Los principios morales no son iguales para todas las culturas, por lo que abordar el tema de la ética en el marketing debe entenderse en un ámbito cultural determinado.

La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

La empresa debe actuar no sólo al margen de la ley sino también al de la ética. Es necesario hacer una distinción entre lo ético y lo legal, ya que, hay una mentalidad bastante extendida que considera lo legal como sinónimo de ético. Si la ley lo permite o no dice nada respecto a un determinado punto, inmediatamente pasa a ser considerado ético. Puede que muchas veces sea así, pero no lo es siempre y eso es lo importante para una correcta actuación en Publicidad. Al momento de planificar una campaña publicitaria, la empresa debe preocuparse tanto de los aspectos éticos que sean coherentes con los principios y valores de la propia empresa así como de

como de los aspectos legales. Esto permite la creación de credibilidad entre su público y también evita demandas de la competencia.

Quienes se ocupan de publicidad, deben de poseer altas normas éticas y un sentido de responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas —desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión— pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.⁸ La responsabilidad debe basarse no en intereses individuales, sino en el bienestar del consumidor.

La competencia intensa es legítima y saludable para el creciente desarrollo de los negocios en general, con los cuales está íntimamente vinculada la publicidad. Sin embargo existe también Publicidad desleal, que generalmente es denigratoria pues no se centra en las cualidades del producto, sino, más bien, en el descrédito de la competencia. Es común que este tipo de Publicidad utilice comparaciones, pero eso no necesariamente significa que sea antiética: las comparaciones son permitidas, siempre y cuando respeten a la competencia.

Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.⁹

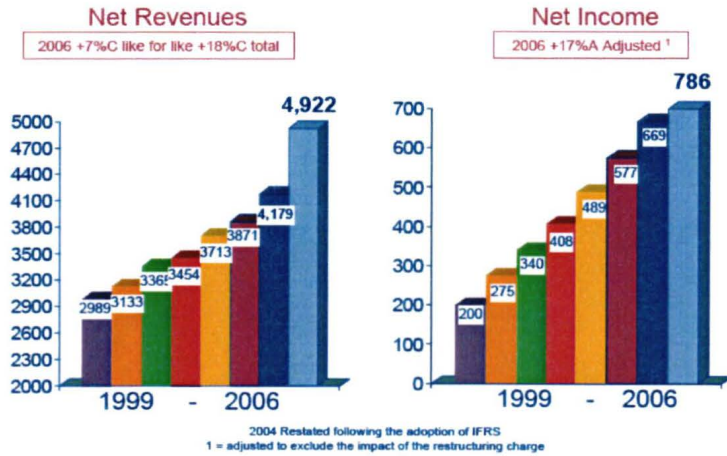
La publicidad llevada a cabo correctamente puede jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas, así como de una competencia sana y favorable para la industria.

⁸ Ética en la Publicidad, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

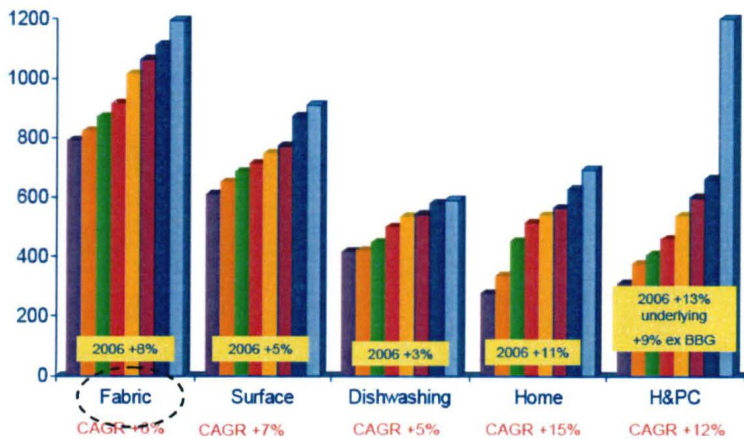
⁹ Código de Ética Publicitaria – Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Anexo 1

Resultados de Reckitt Benckiser en el mundo 2006



Reckitt Benckiser plc - Annual Results 2006



Reckitt Benckiser plc - Annual Results 2006

Reckitt Benckiser en el mundo actual

Our performance

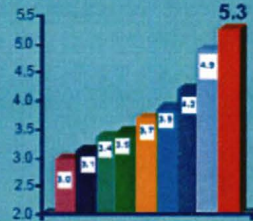
Reckitt Benckiser has delivered seven straight years of above industry average growth; year after year, we have consistently generated the fastest growth in sales and cash profit in our sector. Following a consistent strategy, coupled with determined focus, has enabled our strong management team to lead us to outperform on our investors' behalf.

	2007 £m	2006 £m	Change %
Net Revenues	5,269	4,922	+7
Operating Profit*	1,190	1,059	+35
Profit before tax*	1,166	1,023	+39
Profit after tax*	905	786	+15
Diluted eps*	123.4p	107.1p	+39
Dividend per share	55.0p	45.5p	+21

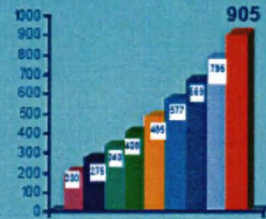
* Adjusted to exclude the impact of the restructuring charge

7 straight years of above industry average growth

Net Revenues (£m) in 2007 up by 10% (6% excluding BHI acquisition)



Adjusted Net Income (£m) in 2007 up by 15%



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Bibliografía

Reportes y gráficas Reckitt Benckiser , consultado en: Global Fact Sheet
<http://www.reckittbenckiser.com/site/RKBR/Templates/MediaFactSheets.aspx?PageID=227>

Reckitt Benckiser Investor Presentation: Full Year 2006
<http://www.reckittbenckiser.com/site/RKBR/Templates/MediaPresentations.aspx?pageid=225>

Reckitt Benckiser Code of Business Conduct
<http://www.reckittbenckiser.com/site/RKBR/Templates/CorporateResponsibilityReports.aspx?pageid=262>

Noticias consultadas en:

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/59841.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/59610.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/60773.html>

<http://www.el-universal.com.mx/columnas/62390.html>

http://www.quiminet.com.mx/nt0/nt_%25C9%2518%25F0%2504%25F9%255C%25FDc.htm

<http://www.conar.org.mx/>

Código de Ética Publicitaria (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) consultado en:
http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php

Código Chileno de Ética Publicitaria, Art. 11

Ética en la Publicidad, (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales Ciudad del Vaticano, 1997)

Aznar, Hugo Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. (Revista Latina de Comunicación Social, 2000): 25

Yañez Rojas, Eugenio (Manual de Ética de la Publicidad Instituto Profesional y Centro de Formación Técnica DuocUC)

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E.; Cámara, D.,
Introducción al Marketing, PrenticeHall, 20

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del
vencimiento de préstamo señalado por el último sello

--	--	--



DOCT4233718