La autorregulación publicitaria en productos cosméticos:

Corresponsabilidad entre empresas y autoridades

La protección del derecho a la información de los consumidores es una de las principales tareas de **Profeco**, pero en esta labor no está sola. Te explicamos qué papel juegan las empresas y los organismos de autorregulación en el combate a la publicidad engañosa en el sector de productos cosméticos.

La publicidad responsable: una tarea compartida

La publicidad es quizá la herramienta más poderosa a través de la cual una empresa da a conocer sus productos a los consumidores. Por medio de los anuncios publicitarios, los proveedores exaltan las cualidades o beneficios de los bienes y servicios que ofrecen, logrando así su posicionamiento en el mercado e incidiendo en las decisiones de consumo. Pero la publicidad siempre debe apegarse a lo establecido en la ley; más allá de su creatividad, es necesario que la publicidad sea veraz y comprobable, y que no nos induzca al error o confusión.

Profeco es la autoridad encargada de vigilar que los anuncios publicitarios no sean engañosos pero, ¿es posible que una autoridad vigile todos y cada uno de los anuncios publicitarios que se difunden en el país? A pesar del monitoreo constante de los medios que **Profeco** realiza, no hay institución alguna que alcance para analizar todos y cada uno de los anuncios; especialmente porque la publicidad no solamente existe en medios de comunicación masivos –como radio o televisión–, sino también en revistas, puntos de venta, folletos, etcétera.

SÓLO DURANTE 2011

56 MIL 519

SPOTS EN EL SECTOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Para darnos una idea del amplio universo del mundo de la publicidad, de acuerdo con el Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar), tan sólo durante 2011 el sector de productos cosméticos pautó 56 mil 519 *spots*.

Profeco apuesta a la participación de la sociedad para combatir la publicidad engañosa; es por ello que, a través del Teléfono del Consumidor, correo electrónico y redes sociales se reciben denuncias ciudadanas. Sin embargo, existe otra herramienta por medio de la cual la sociedad, y en específico el sector empresarial, ayudan a garantizar el derecho a la información de los consumidores: la autorregulación.

Una herramienta complementaria

Afortunadamente, tanto en el sector de cosméticos, como en los de otra índole, la publicidad engañosa o abusiva no es la regla. Lo anterior cobra sentido si imaginamos lo siguiente: si todos los productos mintieran sobre sus beneficios a través de su publicidad, seguramente en poco tiempo se produciría un panorama generalizado: la desconfianza del consumidor. Los proveedores responsables lo saben, y es por esta sencilla razón que prefieren autorregularse.

Esto significa que las empresas acuerdan imponerse a sí mismas reglas y principios adicionales a lo que la ley los obliga. Estos mecanismos implican que sus afiliados, además de respetar la Ley Federal de Protección al Consumidor y otras disposiciones, cumplen con lo previsto en sus propios códigos de ética o conducta. Al ser la propia industria la que crea y aplica estas normas claras y específicas, resultan beneficiados todos los involucrados en la expresión comercial. De esta manera, la autorregulación complementa a la regulación gubernamental, y sirve para facilitar el cumplimiento de la ley por parte de las empresas adheridas y, al mismo tiempo, para garantizar tus derechos como consumidor.

Tal vez no hayamos escuchado mucho de estos organismos de autorregulación publicitaria, pero tienen presencia en al menos 47 países de la Unión Europea, Asia, África y América. En México, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar) se creó en 1997 y agrupa a más de 80 empresas, entre ellas se encuentran anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones civiles empresariales.

Conar cuenta con un Código de Ética que se fundamenta en

Gráficos: Bachan

los siguientes principios: legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, salud y bienestar, protección a la infancia y competencia justa. Asimismo, supervisa dos códigos sectoriales, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida al Público Infantil (PABI) y el Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (Cosmep).

Cosmep agrupa 63 empresas asociadas a la Cámara Nacional de Perfumería y Productos Cosméticos (Canipec), como Colgate, Natura, Procter & Gamble y Henkel. Una de las finalidades de este Código es buscar que los productos no se hagan pasar por medicamentos o que no exageren sus características o propiedades en sus anuncios publicitarios. Los miembros de Canipec que se adhieran a Cosmep se comprometen a cumplir con sus principios, entre los que se incluyen legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, protección a la infancia, responsabilidad social, ofrecer sustento de lo anunciado, uso adecuado de datos y terminología científica y técnica, e identificación de la publicidad como tal.

El sentido de la autorregulación

Aunque la autorregulación publicitaria de productos cosméticos en México aún enfrenta grandes retos, los resultados hasta ahora han sido positivos, pues existe una tendencia de las empresas a adherirse y cumplir con el Código.

De acuerdo con el reporte trimestral de Cosmep, durante 2011 Conar realizó 118 notificaciones a empresas por su publicidad relacionada con cosméticos. De éstas, sólo 26 fueron contra empresas adherentes al Código, mismas que hicieron modificaciones en sus mensajes y pautas publicitarias para atenderlo. En cambio, de las 92 notificaciones restantes –por violaciones a los principios de legalidad, honestidad, comprobación y testimoniales– que no fueron atendidas, todas correspondieron a empresas no adherentes a Cosmep.

Profeco apuesta a la participación de la sociedad para combatir la publicidad engañosa

Una empresa que se autorregula se compromete frente a la sociedad a cumplir con estándares incluso más estrictos que los

de la legislación. De esta forma, la autorregulación representa una gran oportunidad para el fortalecimiento de los derechos de los consumidores, en especial, el derecho a la información.

Ya viste que la existencia de mecanismos de corresponsabilidad entre la sociedad y la autoridad, como éstos, son claves para asegurar la difusión de publicidad veraz y comprobable. Entonces, lo deseable es que todas las empresas busquen, además de cumplir la ley, autoimponerse reglas de conducta para ampliar la protección de los derechos de los consumidores... para su propio beneficio.

Por ejemplo, Alianza Europea por la Ética Publicitaria (EASA, European Advertising Standards Alliance, por sus siglas en inglés) tiene reglas de buenas prácticas que han servido como guía para muchos países que apuestan por la autorregulación para fomentar la publicidad responsable. Entre los principios comunes que promueven se encuentran: beneficios para los consumidores, independencia, transparencia, accesibilidad y eficacia.[1]

El gran reto de la autorregulación publicitaria alrededor del mundo es adoptar y poner en práctica este tipo de principios y buenas prácticas, lo cual seguramente sucederá en el corto plazo. En México ya empezamos a andar por ese camino.

Profeco **te respalda**

Recuerda que con tu participación puedes proteger a muchos consumidores; de modo que, si has detectado publicidad que consideras puede ser engañosa, envíanos tu denuncia al correo **publicidadengañosa@profeco.gob.mx,** o llama al Teléfono del Consumidor 5568 872 desde el DF y Área Metropolitana, al 01800 468 8722 desde el interior de la República, o ingresando al Teléfono del Consumidor en línea **www.telefonodelconsumidor.profeco.gob.mx.**

Referencias:
[1] En http://www.autocontrol.es/pdfs/autor_Europa_Decl_principios_%C3%A7omunes.pdf

EMPRESAS ADHERIDAS A CANIPEC Y A COSMEP

- Alberto Culver de México
- Industrias Alen
- Amway de México
- Antera
- Arabela
- Aspid
- Avon Cosmetics
- Bdf México
- Belcomex
- Belmay de México
- Church & Dwight
- Colgate Palmolive
- Colomer México
- Combe de México
- Comercial Urania
- Cosmética
- Coty México
- Creaciones Iguazú
- Croda México
- Estee Lauder Cosméticos
- Eveready de México
- Fedele
- Fortalab
- Frabel (L'Oréal México)
- Francobel Comercializadora
- Gd Cosméticos (Gisele-Delorme)
- Glaxosmithkline México
- Grisi Hnos.
- Grupo Brothers & Sisters
- Henkel Capital
- Herbalife Internacional de México
- House of Fuller
- Ibw Importaciones y Distribuciones
- Industrias Sintoquim
- Iu Cosmetics
- Jafra Cosmetics
- Johnson & Johnson
- Kenya Tendencias
- Kromalabs
- Laboratorio de Desarrollos Científicos Peregrina
- Laboratorios Azteca
- Laboratorios Expanscience México
- Mary Kay Cosmetics de México
- Natura Distribuidora de México
- Noregal
- Oxiteno México
- Parfumerie Versailles
- Parybel
- Perfumes Andre Villain
- Pierre Fabre México
- Probelco (Zanzusi)
- Procter & Gamble México
- Puig México
- Revlon
- Snf Floerger de México
- Solutions Klean Group (Solan Cosmetics)
- Stanhome de México
- Swan Cosmetics de México
- T&T Maquiladora Cosmética
- Transbel
- Unilever de México

Más alto, más rápido, imás engañoso! Existen anuncios publicitarios que harían cualquier cosa con tal de ganarse tu preferencia. Incluso, mentir. Por eso, ¡Que no le digan, que no le cuenten! Si te dicen que una rigurosa encuesta o un estudio altamente científico sustenta sus afirmaciones, que te lo prueben. De lo contrario, es publicidad engañosa. ¡Denúnciala!

Canine Delice

¿Tu perro se sale de la casa y no sabes por qué? Seguramente es porque no lo alimentas con Canine Delice. Estas deliciosas croquetas y botanas son las consentidas de cachorros y grandes. Por su variedad y sabor, 80% de los perros ama Canine Delice. Mientras lo alimentas, además de nutrirlo con los ingredientes esenciales para que sea más sano, ágil y fuerte, casi como SuperCán, él disfruta y se agasaja con la consistencia de Canine Delice. Está comprobado y te lo garantizamos, 8 de cada 10 perros las aman. Si pudieran hablar, ¡seguro te las pedirían!

Realidad:

Cuando en un anuncio publicitario se utilizan afirmaciones objetivas y medibles como en el ejemplo, deben de ser comprobables. Por ello, si afirman que algo "está comprobado", los proveedores deben contar con los sustentos técnicos, científicos o estadísticos que prueben dichas aseveraciones. Asimismo, cuando te digan que algo está "garantizado", deben decirte en qué consiste esa "garantía", de lo contrario podrían estar intentando confundirte o inducirte al error.

Fruti-Licuadazo

¿Cansado de no entender lo que te enseñan tus maestros? ¿Quieres hacer deporte y te agotas en la primera carrerita? ¿Tus papás te regañan porque creen que no le echas ganas a la escuela? Deja de sentirte mal, tal vez sólo te faltan las vitaminas y proteínas necesarias para rendir 200% más. Fruti-Licuadazo es la bebida nutri-energética que sí te hace sacar lo mejor de ti. Fruti-Licuadazo contiene las frutas que más te gustan. Desayunando Fruti-Licuadazo aumentas tu energía y vitalidad. Conviértete en tu superhéroe favorito. No más malas calificaciones, aplícate y desayuna Fruti-Licuadazo diario. Recuerda: ¡Fruti-Licuadazo saca lo mejor de ti!

Realidad:

Recuerda que "no todo lo que brilla es oro". Uno de los recursos que utiliza la publicidad es la exageración; sin embargo, cuando la publicidad se dirige a niños y niñas debe ser mucho más cuidadosa, pues por sus características cognoscitivas éstos son mucho más sensibles y propensos a ser engañados que un adulto. Es por ello que, si un anuncio promete a un niño ayudarle a sacar mejores calificaciones y convertirse en un superhéroe, podría ser engañoso por inducir al error o confusión. En México, además de la LFPC, el Código PABI también protege a los niños y niñas contra este tipo de abusos.