



### **Cosméticos, una industria que maquilla sus resultados**

**¿En qué momento los productos que prometen mejorar la estética se convierten en publicidad engañosa?**

“L’Occitane engañó a sus consumidores haciéndoles creer que sus cremas podían hacer adelgazar”, dijo la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC), en abril del año pasado, al aceptar el pago de 450.000 dólares que este fabricante francés de cosméticos tuvo que hacer para evitar un juicio por atribuirle en la publicidad propiedades que no pudo demostrar a uno de sus productos.

Por la misma época, la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia (SIC) le imponía una multa de más de 123 millones de pesos a Genomma Lab por la publicidad engañosa de Siluet 40, que lo proclamaba, sin los soportes científicos de rigor, con capacidad de reducir las medidas del cuerpo. (Lea también: Seis empresas y productos multados por no cumplir lo que prometían)

Estas decisiones, de autoridades oficiales sobre la industria de los cosméticos, son una muestra de la baja incidencia de litigios, con desenlaces de este tipo, en un sector en el que –paradójicamente– abundan las polémicas generadas por el uso de exageraciones, términos pseudocientíficos y el abuso del Photoshop, que parecen, entre otros, ingredientes normales en sus campañas de publicidad.

Lo cierto es que frases como “Ahora más colágeno en solo dos horas”, “El lápiz mágico para una piel radiante” y “Suficientemente inteligente para saber lo que una piel necesita”, que adoban promociones de reconocidas marcas no pasan de ser anzuelos comerciales que se diluyen antes de destapar sus cremas.

Al menos, eso es lo que concluye un estudio de las universidades de Nebraska-Lincoln y Valdosta (Estados Unidos) al demostrar que solo el 18 por ciento de las propagandas de cosméticos y perfumes dicen la verdad.

La investigación, publicada el mes pasado en Journal of Global Fashion Marketing –que analizó 289 anuncios de cosméticos y perfumes aparecidos en siete revistas femeninas



# Sala de Prensa

del nivel de Elle, Vogue y Harper Bazaar-, también evidenció que la mayoría de los estudios científicos que se referencian tienen metodologías cuestionables.

Consumidores, frescos

Lo curioso es que la certeza de que los anunciantes de cosméticos exageran o incluso fabrican sus resultados para vender sus productos no sorprende a nadie y parece preocuparle más a la competencia que a los engañados. Hace tres años L'Oréal logró, a través de una demanda en Inglaterra, que el Organismo Británico de Control de Publicidad le ordenara a la marca Dior modificar, por engañoso, el aviso en el que la actriz Natalie Portman –con largo matorral de pestañas retocadas con Photoshop– promovía una pestañina.

La sanción local más reciente, producto también de competidores intranquilos, fue la exigencia de la SIC a los fabricantes de Cicatricure para que retiraran de su cuña televisiva un segmento en el que decían haber comprobado que su “exclusiva fórmula” mejoraba las arrugas en un 76 por ciento. Valga decir, que el demandante fue Unilever, otra reconocida productora de cremas, que se encargó de demostrar que el estudio que soportaba tal afirmación no era veraz.

Pero, ¿hasta qué punto una mujer, creería, por ejemplo, que aplicándose Revitalift 10 de L'Oréal o Teint Miracle de Lancôme podría tener las pieles de las ganadoras del Óscar Rachel Weisz o Julia Roberts, modificadas exageradamente a punta de Photoshop para promocionar, respectivamente, estas marcas y por lo cual tuvieron que ser retiradas?

“Los consumidores no son tan ingenuos”, dice Albano Rossi, psicólogo experto en neuromarketing. Todos saben que la publicidad exagera y a no ser que algún individuo tenga un trastorno, ninguno espera el resultado literal de lo que le están ofreciendo, pero el público espera que lo que adquiere funcione, al menos, en algún grado similar o en la dirección de la propaganda exagerada, afirma Rossi y añade: “No obtener nada o un resultado contrario es una estafa”.

Los anuncios están llenos de adjetivos como suave, fresco, radiante, joven, relacionados directamente con la belleza o de frases que dicen, pero no dicen.



Aunque algunos ubiquen los retoques y las exageraciones en el terreno del engaño, otros como Cristóbal Sandoval Aguirre, publicista, asegura que las hipérboles son recurso válido en la técnica publicitaria. “Hay que entender que la misma exageración de la que la gente es consciente desvirtúa de tajo el engaño”, dice.

Si bien es cierto que los publicistas, en este tema, parecen hacer equilibrio en la delgada frontera creada por la hipérbole llamativa y efectiva y lo ilegal, quien tiene el concepto claro es María Carolina Corcione, directora de Investigaciones de Protección al Consumidor de la SIC. Ella asegura que la publicidad engañosa es aquella que de cualquier forma induce o puede inducir al error en el consumidor, o que pueda afectar su comportamiento económico o el de su competidor. “Si el producto no cumple con lo que se compromete o no sustenta la información que brinda, cae en este rango y puede ser objeto de investigación y de sanciones”, advierte Corcione.

Tal vez, esa es la razón por la cual la publicidad de cosméticos es laxa en datos concretos y cuantificables. En ese sentido, los anuncios están llenos de adjetivos como suave, fresco, radiante, joven, relacionados directamente con la belleza o de frases que dicen, pero no dicen, como: “Ligero como el aire”, que trata de vender sin ofrecer nada tangible por lo que se pueda reclamar.

También oraciones hiperbólicas como “Indulgencia perfecta para la piel más exigente” que eluden cualquier cuestionamiento concreto. La presencia de prefijos del tipo super, extra, ultra, (crema ultra reafirmante), que imposibilitan la cuantificación y la comparación y hasta la agrupación de verbos que en modo alguno permite evaluar un resultado real: “Optimiza, revitaliza y reafirma la estructura de la piel”. Lo anterior sin contar el sinnúmero de refuerzos verbales que acompañan en los anuncios a muchos productos de belleza y que nada tiene que ver con ellos y que se introducen en la esfera mental del usuario: “Porque tú lo vales” o proporcionan información no factual, pero que aluden al sueño de no envejecer: “Para sentirte eternamente joven”.

Corcione insiste en que todo eso no es obstáculo para que la SIC aplique las normas cuando se compruebe que estos atajos desembocan en francos engaños o en competencia desleal, frente a lo cual considera que cualquier consumidor que sienta que un producto no le ofrece lo que promete puede hacer la denuncia ante esa entidad. Y no hay duda de que la SIC ha demostrado que su papel como defensora de los consumidores es efectivo. Eso lo prueban las sanciones y las investigaciones en curso. Sin embargo, dichas sanciones parecen importarle poco al público en general que las recibe con cierta



indiferencia. Algunos sociólogos aseguran que muchas mujeres, especialmente, conocen el juego y no les importa.

Sandra Herrera, magíster en psicología de la Universidad de Salamanca, señala que es natural que los usuarios quieran ver en los anuncios a personas espectaculares y no a gente común y corriente. “Es lógico y lo anormal es compararse con el anuncio”, sostiene. En eso parece coincidir Farah Ahmed, vicepresidenta del Consejo de Productos de Cuidado Personal de Estados Unidos, al decir: “Sé que si compro un lápiz labial y me lo pongo, no voy a lucir como la del anuncio, pero ella va a llamar mi atención. Es la naturaleza humana”.

¿Cómo se autoriza la publicidad?

En Colombia, el fabricante o responsable del producto hace una declaración jurada ante el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), certificando la seguridad y el acatamiento de la normatividad sanitaria, con lo que se le asigna un código de notificación sanitaria que autoriza, además de la venta del producto, la publicidad del mismo. En otras palabras, en cosméticos no hay una autorización previa.

¿Cómo se vigila?

Gina Núñez Hernández, directora de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica del Invima, asegura que se realiza vigilancia poscomercialización, es decir, un control posterior de los productos cuando estos están en el mercado, donde se verifica que cumplan con lo notificado; por ejemplo: que no tengan proclamas terapéuticas y que las bondades de índole sanitario tengan los estudios que lo soporten. Si se encuentra que está contraviniendo lo establecido por la norma se aplican las medidas del caso. También, si hay denuncias o evidencia de riesgo para la salud de los usuarios. (Lea también: Invima alerta sobre falsa publicidad de suplementos dietarios)

Por el lado de la SIC, la vigilancia tiene como eje la defensa del consumidor. Son muy rigurosos en sancionar la publicidad engañosa y la competencia desleal.

¿Qué dice la industria?

Juan Carlos Castro, director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andi y del Consejo de esta industria en América Latina (Casic), asegura que su gremio cuenta con códigos rígidos de autorregulación en referencia al campo de la publicidad, soportados en



# Sala de Prensa

principios como la decencia, la legalidad, la veracidad, la honestidad y buena fe, que se deben equilibrar con la regulación oficial en un contexto colectivo de responsabilidad social.

“Somos conscientes de nuestro papel y de estos compromisos que buscan, por encima de todo, garantizar un consumo seguro y consecuentemente fortalecer la confianza en un sector muy serio que en América Latina representa más de 106.000 millones de dólares”, dice Castro.

Así mismo, solicita a los entes de control claridad en las reglas que brinden certeza a todos los involucrados.

CARLOS FRANCISCO FERNÁNDEZ

Asesor médico de EL TIEMPO

Diario El Tiempo, 30 de Agosto de 2015. Página 4.