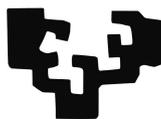


eman ta zabal zazu



Universidad Euskal Herriko  
del País Vasco Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2018/2019

# **EXAGERACIÓN, ENGAÑO PUBLICITARIO Y COSMÉTICOS**

AUTORA: Ada Kusmierz

DIRECTORA: Nerea Iraculis Arregui

Laudio, 4 de septiembre de 2019

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

**ÍNDICE**

<b>I. OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
<b>II. METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
<b>1. PRODUCTOS COSMÉTICOS: EVOLUCIÓN, CRECIMIENTO Y PERSONALIZACIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Consumo de productos cosméticos	5
1.2 Grandes empresas multinacionales y control del mercado	7
1.3 La persona compradora contemporánea	11
1.4 Publicidad de cosméticos: cánones de belleza e influencers	12
<b>2. TRATAMIENTO JURÍDICO DE LA EXAGERACIÓN Y DEL ENGAÑO Y SU MANIFESTACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COSMÉTICOS</b>	<b>14</b>
2.1 Exageración publicitaria: ¿recurso retórico o práctica ilícita?	15
2.1.1 Caso “Axe Ice Chill”	17
2.1.2 Caso “Desodorante Nivea Protege & Cuida”	19
2.2 Engaño publicitario: la práctica de engaño en la publicidad de productos cosméticos	20
2.2.1 Caso “Axe Ice Chill”	24
2.2.2 Caso “Desodorante Nivea Protege & Cuida”	25
2.2.3 Caso “Nivea Etiquetado”	26
2.3 El universo jurídico y legal específico de los productos cosméticos	28
<b>3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS</b>	<b>34</b>
3.1 Anuncio Maybelline “Matte ink”: Tinta líquida	34
3.2 Anuncio L’Oréal Elvive	35
3.3 Anuncio Rimmel London “Max Curva”	36
3.4 Anuncio Veet Men	37
3.5 Promoción Lancôme “Advanced Génifique”	38
3.6 Promoción Calvin Klein “Eternity”	39
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>43</b>
<b>6. MATERIAL JURÍDICO Y DEONTOLÓGICO UTILIZADO</b>	<b>44</b>
<b>7. ANEXO</b>	<b>45</b>

## I. OBJETIVOS

Desde el primer día este trabajo ha sido todo un reto para mí, pues durante el transcurso de la carrera la preparación en materia de Derecho no ha sido lo suficientemente avanzada. El hecho de que el trabajo vincule los productos cosméticos y la exageración y el engaño me ha resultado intrigante y a la vez interesante. A partir de ahí, surgió mi primer objetivo que me acompañaría durante el desarrollo de este trabajo, acercarme y conocer más sobre las regulaciones jurídicas y deontológicas referentes a estos actos. Ya desde el primer momento conté con mucha ayuda de mi tutora y gracias a los artículos jurídicos que me iba pasando yo me iba formando más en la materia.

El segundo objetivo surgió a raíz del tema de los productos cosméticos. Sabía que eran importantes en mi día a día, pero no sabía cuánto. Para poder hacerme una pequeña idea me propuse desarrollar un resumen con puntos que consideraba importantes para demostrar cómo nos afectan los productos cosméticos y su publicidad en nuestro día a día: el consumo de productos cosméticos en materia de ventas, la importancia de las grandes empresas multinacionales, establecimiento de perfiles de compradores de productos cosméticos y la publicidad referente a los productos cosméticos.

Lo siguiente fue adentrarme de pleno en el mundo del derecho. El objetivo consistía en recoger todas las normativas referentes a los productos cosméticos y a su publicidad, centrándome especialmente en la exageración y el engaño, y crear un marco jurídico y deontológico, europeo y nacional, completo. Todo para saber a qué se enfrentan los anunciantes y las propias personas receptoras de la publicidad. A este objetivo se le une el intentar justificar todo lo explicado mediante casos reales.

El último objetivo consistió en superar una especie de desafío, ver si estoy lo suficientemente preparada para poder analizar, con todo lo explicado antes, anuncios de productos cosméticos. Lo más importante para poder llevar a cabo este objetivo de manera correcta fue la búsqueda de casos a analizar. Quería abordar todos los supuestos explicados a lo largo del trabajo y eso me ha brindado la oportunidad de darme cuenta de que no todo es tan engañoso como creemos y a la vez, “no es oro todo lo que reluce”.

## II. METODOLOGÍA

Para la previa preparación para el desarrollo del trabajo empecé a leer todos los artículos que me proporcionó mi tutora. Aunque no los haya usado finalmente me han servido para acercarme a los temas a tratar, sobre todo en materia de exageración y engaño.

Para el propio desarrollo del trabajo mi principal fuente ha sido internet, donde pude buscar artículos, noticias y páginas web relacionadas, sobre todo, con los productos cosméticos. Para la parte del contexto me basé en la información sacada de la página web de la asociación STANPA, ya que contaba con muchos datos de interés para este trabajo.

Aparte de artículos, Nerea, mi tutora, me pasó las normas que me iban a servir para el desarrollo de la parte jurídica y deontológica. Para la naturaleza de este trabajo utilicé la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, el

Reglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos, el Reglamento (UE) n ° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013 , por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos y el Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética de STANPA.

Las resoluciones que acompañan a las explicaciones para ilustrar mejor lo tratado fueron sacadas de la página web de Autocontrol y los casos prácticos del último bloque fueron sacados de YouTube y revistas de moda y temática femenina.

Para recoger todo de manera ordenada y comprensible, el trabajo se divide en cuatro partes: la primera corresponde a la explicación de todo lo referente y de interés sobre los productos cosméticos, la segunda parte es un marco jurídico y deontológico referente a la publicidad de los productos cosméticos, haciendo especial hincapié en la exageración y los actos de engaño, la tercera parte muestra un análisis de anuncios de productos cosméticos aplicando todo lo explicado durante el trabajo, y la cuarta parte constituye las conclusiones finales.

## 1. PRODUCTOS COSMÉTICOS: EVOLUCIÓN, CRECIMIENTO Y PERSONALIZACIÓN

Los productos cosméticos nos acompañan a todos en nuestro día a día. Desde los productos de cuidado diario y los cosméticos de maquillaje, pasando por perfumes es inevitable no estar en contacto con ellos. Es por ello, que sin darnos cuenta forman parte de nuestra vida. *"Nos acompaña permanentemente, pero no somos conscientes. Utilizamos una media de siete u ocho productos diarios por persona, desde la higiene personal con un champú, hasta el cuidado facial, el afeitado, el maquillaje y el perfume"*<sup>1</sup>. Es prácticamente imposible no hacer uso de ningún producto cosmético.

Se trata de un fenómeno que lleva acompañando al ser humano desde la antigüedad, y que durante siglos ha ido cambiando y adaptándose a las diferentes tendencias y necesidades. Si bien los cosméticos han surgido como un elemento meramente decorativo, la preocupación de las personas por su higiene personal ha hecho posible el surgimiento de otro tipo de productos cosméticos, como son los de cuidado personal y las fragancias.

El masivo desarrollo de este sector ha permitido que hoy en día los productos cosméticos se adapten a cualquier necesidad de las personas usuarias, aportando una mayor calidad y eficacia. Gracias a ello, los consumidores tenemos diversas opciones donde elegir y, aunque sea masiva, la producción de cosméticos se centra cada vez más en el principio de personalización. Este fenómeno se puede observar sobre todo en la cosmética de color, donde, por ejemplo, las bases de maquillaje disponen de una variada gama de colores para que se puedan adaptar a todos los tipos de piel.

Esa personalización conduce a que las marcas sigan sacando productos cada vez más particulares y más novedosos, haciendo de ello un sector que cada año crece de forma exponencial. Para comprender el nivel de ese crecimiento es importante hacer una pequeña aproximación al consumo de productos cosméticos junto a otros factores que afectan a las personas usuarias.

### 1.1 Consumo de productos cosméticos

Para comprender la importancia de los productos cosméticos en la sociedad española y su impacto en la economía es conveniente analizar el volumen de su consumo.

A rasgos generales el sector de los productos cosméticos creció un 2,16% durante el 2017. En 2016 la inversión se situaba en 6.656,88 euros pasando a 6.819,67 euros en 2017 y obteniendo el mayor crecimiento la categoría de los perfumes y fragancias<sup>2</sup>. El menor incremento lo experimentaron los productos de cuidado de cabello, con una variación de tan solo 0,81%. Teniendo en cuenta que el gasto medio por persona se situó en 11.726 euros<sup>3</sup>, los españoles dedicaron 147 euros en productos cosméticos. En términos generales, esta cifra se sitúa por encima de la media europea, situada en 137 euros por persona. Con ello, se puede observar que, en general, los españoles dan mucha importancia tanto a su cuidado personal, como a su aspecto.

---

<sup>1</sup>Cita literal de Verónica Fisas, recogida del artículo «*La cosmética no es frívola, es un sector muy innovador*» (2019), disponible en [http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/02/\\_/24/5c72d5bbe5fdea8c478b4664.html](http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/02/_/24/5c72d5bbe5fdea8c478b4664.html)

<sup>2</sup>Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (en adelante STANPA) (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>3</sup>Dato extraído del Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) (2018). Nota de prensa: «*Encuesta de presupuestos familiares. Año 2017*», disponible en [http://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

Consumo 2017 (Millones de €)	2016	2017	Variación (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.245,42	1.312,92	5,42%
COSMÉTICA DE COLOR	649,04	670,04	3,24%
CUIDADO DE LA PIEL	1.885,69	1.908,07	1,19%
CUIDADO DEL CABELLO	1.249,10	1.277,82	0,81%
HIGIENE PERSONAL	1.627,63	1.650,82	1,42%
<b>TOTAL</b>	<b>6.656,88</b>	<b>6.819,67</b>	<b>2,16%</b>

Tabla 1. Fuente: STANPA (2017)

Analizando la tabla se pueden extraer los siguientes datos. Por categorías, en los perfumes y fragancias cabe destacar el crecimiento en los productos destinados al sexo masculino<sup>4</sup>. En 2017 el consumo aumentó en un 7%, un 4% más que el año anterior<sup>5</sup>. En los productos de maquillaje el gasto se situó en 670 millones de euros, 21 millones de euros más que en 2016. Las mujeres se fijan y se preocupan cada vez más por su aspecto y ello se ve reflejado en el gasto en productos de maquillaje facial, ya que éste supone un 38,8% de esta categoría<sup>6</sup>.

El cuidado diario de la piel también afectó de forma notable al gasto de los productos dedicados a ello. Tanto es que su consumo es el más importante de todas las categorías, un 28% del total<sup>7</sup>. Aunque su crecimiento no ha sido el más “grande”, se trata de una categoría con un importante gasto por su uso y necesidad diaria.

Tanto el gasto en los cosméticos de cuidado del cabello como en los de higiene personal no han sufrido grandes cambios. Una vez más, se trata de productos de uso cotidiano, por lo que, aunque su gasto sea de los más altos, la variación no es significativa respecto al 2016.

Tras analizar el consumo en España, también es importante mencionar las exportaciones a otros países. Como punto de partida, las exportaciones de productos cosméticos superaron los 3.900 millones de euros en 2017, situándose por encima del sector del aceite de oliva<sup>8</sup>. Gracias al constante crecimiento, España se sitúa entre los 10 países con mayor exportación de productos cosméticos. Desde 2016 hasta 2017 el sector creció 10,5%, destacando la categoría de perfumes y fragancias la cual supone un 40% sobre el total del sector. El 54% de los cosméticos se exportan a países de la Unión Europea, el 46% restante se destinan a otros países extracomunitarios.<sup>9</sup>

Para 2018 el crecimiento en las distintas categorías no ha experimentado grandes cambios respecto a los años anteriores. La categoría de fragancias y perfumes sigue siendo la que más crecimiento presenta (4,6%)<sup>10</sup> y los productos de cuidado para la cara se sitúan justo por detrás incrementando su crecimiento en un 4%<sup>11</sup>.

<sup>4</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>5</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>6</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>7</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>8</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>9</sup> STANPA (2017), Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

<sup>10</sup> STANPA (2018), Resultados económicos 2018, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

<sup>11</sup> STANPA (2018), Resultados económicos 2018, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

## 1.2 Grandes empresas multinacionales y control del mercado

El mercado de los productos cosméticos está inundado de diferentes marcas, lo que hace que los consumidores tengan múltiples opciones donde elegir. En un principio esa variedad de marcas en los distintos sectores de la cosmética parece contribuir a una competencia que favorece, por un lado, a los consumidores y, por otro, a las propias empresas. Sin embargo, ¿somos conocedores de a quién pertenecen esas marcas?

Detrás de todas las marcas de cosméticos que usamos en nuestro día a día se esconden empresas multinacionales que las controlan. Si nos referimos al mercado internacional podemos comprobar que se trata, sobre todo, de siete grandes firmas<sup>12</sup> muy conocidas por la mayoría de las personas usuarias de productos cosméticos. A continuación se expone una tabla con las multinacionales más poderosas y sus ganancias en el año 2018: L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, Procter&Gamble, Coty, Shiseido y Johnson&Johnson.

Multinacional	Ganancias: año 2018 (en dólares)
L'Oréal	31.2 mil millones
Unilever	24.8 mil millones
Estée Lauder	13.7 mil millones
Procter & Gamble	12.4 mil millones
Coty	9.4 mil millones
Shiseido	8.9 mil millones
Johnson & Johnson	6.1 mil millones

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Beauty Packaging (2018)<sup>13</sup>

Examinando los ingresos de cada empresa podemos hacernos una ligera idea de lo poderosas que son. L'Oréal se sitúa como la primera del ranking, con unas ganancias de 31.2 mil millones de dólares, 4 mil millones más que en 2017. Mientras que Johnson & Johnson ganó 6.1 mil millones de dólares, 25.1 mil millones menos que la multinacional líder.

<sup>12</sup> Megan Willett and Skye Gould (2017), «*These 7 companies control almost every single beauty product you buy*». Insider, disponible en <https://www.thisisinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

<sup>13</sup> Artículo sacado de la página web de la revista Beauty Packaging (2018), «*Top 20 Companies*», disponible en <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/5163/1/>

Dado que se trata de grandes multinacionales, tienen a su mando multitud de marcas de productos cosméticos de todo tipo, desde las más baratas hasta las más lujosas y exclusivas. Más concretamente, las siete empresas antes mencionadas poseen 182 marcas de productos cosméticos que consumimos todos los días. En este aspecto, L'Oréal se posiciona otra vez más como la empresa con más marcas a su mando, concretamente 39.<sup>14</sup>



Fuente: Insider (2017)

Observando la infografía elaborada por Insider podemos identificar muchas marcas que nos son conocidas y que incluso poseemos en nuestros hogares, como L'Oréal, Dove, Pantene, Garnier o AXE. Esto demuestra que nuestros hábitos de compra están controlados por las grandes multinacionales e independientemente de la marca contribuimos a su enriquecimiento.

Más concretamente, este hecho se ve reflejado en la inversión en publicidad de estas corporaciones, siendo los anuncios la vía más rápida para posicionar los productos cosméticos en la mente de los consumidores. Por ejemplo, solo para medios españoles, Procter & Gamble invirtió 69,9 millones de euros en publicidad en 2018<sup>15</sup> y a nivel internacional 7.118 millones de dólares.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Megan Willett and Skye Gould (2017), «These 7 companies control almost every single beauty product you buy». Insider, disponible en <https://www.thisisinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

<sup>15</sup> Nota de prensa Infoadex (2019), «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019», disponible en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

En España, existen muchas empresas dedicadas a fabricación de productos cosméticos, tanto españolas como procedentes de otras corporaciones internacionales. Entre empresas más grandes y las más pequeñas hay aproximadamente 255 compañías dedicadas a la fabricación de cosméticos y fragancias<sup>17</sup>. A continuación se destacan las siete más importantes en términos de ventas.

Empresa	Ganancias: año 2017 (en euros)
Antonio Puig	1.220 mil millones
Productos Capilares L'oréal	358 millones
Isdin	162 millones
Laboratorios Maverick	113 millones
RNB Cosméticos	80 millones
Sensient Fragrances	74 millones
Ac Marca Personal Care	60 millones

Tabla 3. Fuente: elaboración propia. Datos: Ranking Empresas ElEconomista (2017)

La empresa más importante es Antonio Puig. Se trata de una multinacional fundada en España que opera con marcas lujosas, sobre todo fragancias. En 2017 contó con unas ventas de 1.220 mil millones de euros. Entre sus marcas se encuentran Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Prada Parfums o Christian Louboutin Beauté. A pesar de su índole, queda lejos de alcanzar a las multinacionales más poderosas, aunque se trata de la empresa española más fuerte y poderosa dedicada a los productos cosméticos. También hay que destacar una de tantas fábricas de L'oréal, especializada en productos para el cabello. Se trata de una fábrica situada en Madrid con ventas que se sitúan en 358 millones de euros, muy por detrás de Antonio Puig.

¿Qué tipo de problemas pueden derivarse de una situación de oligopolio en el sector de la industria cosmética? Por lo que respecta a la protección de la persona consumidora, y ante su desconocimiento, este fenómeno incide en su acto de compra directamente. El problema se puede observar en el momento en el que la persona consumidora dictada por su moral decide qué productos comprar. Para ser más exactos, las personas consumidoras ya no sólo se conforman con las propiedades del producto, buscan cada vez más valores que representan dichos productos o incluso marcas. Un ejemplo de ello es la fijación por lo natural y sostenible. La constante preocupación por el medioambiente se ve reflejada en los hábitos de consumo de muchas personas, que, queriendo contribuir al cambio, ponen por delante propiedades naturales a la hora de comparar productos cosméticos. Sin embargo, adquiriendo productos de una marca que, en principio, se denomina natural o eco, pueden estar contribuyendo en beneficio de a una multinacional que posee

<sup>16</sup> Dircomfidencial (2018), «P&G recortó 200 millones de dólares en publicidad digital en 2017», disponible en <https://dircomfidencial.com/marketing/pg-recorto-200-millones-de-dolares-en-publicidad-digital-en-2017-20180303-0404/>

<sup>17</sup> ElEconomista (s/f), «Ranking de Empresas del sector Fabricación de perfumes y cosméticos», disponible en <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-2042.html>

otras marcas que pueden considerarse todo lo contrario. En este sentido, se puede mencionar la marca Garnier y sus compromisos: ingredientes naturales, cuidado del medioambiente, producción sostenible y protección a generaciones futuras<sup>18</sup>. Sin embargo, se trata de una marca que se sitúa bajo el dominio de L'Oréal, junto a otras muchas marcas que no proclaman y cumplen los mismos principios.

En cuanto a las propias empresas multinacionales y a su actuación en el mercado, cabe decir, también brevemente, que estas desarrollan su actividad en un mercado que se rige por dos principios jurídicos básicos: la libre competencia y la competencia leal. La libre competencia garantiza el buen funcionamiento del mercado y responde al libre ejercicio de empresa<sup>19</sup>. Se trata así de un derecho que se establece en beneficio de los empresarios como a la sociedad en general<sup>20</sup>. La competencia leal, por su parte, se manifiesta al ofrecer prestaciones de un bien o servicio con el fin de atraer a los clientes. Se trata pues de destacar frente a la competencia por las cualidades de lo que se ofrece, actuando siempre de buena fe<sup>21</sup>.

Sin embargo, no todos los empresarios cumplen estos requisitos en particular, un comportamiento leal en el desarrollo de la empresa, como evidencian las prácticas engañosas. Pero, en este punto no se trata de hablar de comportamientos desleales, de ello se hablará más adelante, sino de comportamientos que atacan el propio desarrollo de la empresa en libre competencia. En este punto, brevemente dejamos apuntadas algunas prácticas "antitrust", contrarias al ejercicio de la empresa en libre competencia. Entre ellas existen las prácticas de intercambio de información y precios, colusión de precios y el reparto del mercado, "lo que permite a las empresas implicadas coordinar y adaptar precios y estrategias"<sup>22</sup>. Un ejemplo de esto se puede observar en el mismo ámbito de la industria cosmética, concretamente en un expediente resuelto por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) contra STANPA, en su Resolución de 7 de Febrero de 2011<sup>23</sup>, donde la asociación proveía información a empresas adheridas que podría llevar a la restricción de la competencia y al desajuste del buen funcionamiento del mercado. Dado que se trataba de una actividad llevada durante años, en la resolución se especifican varias formas de intercambio de información, entre ellas intercambio de tarifas en el Comité de Estética Profesional, intercambio de tarifas en el Comité de Gran Consumo o intercambio de tarifas en el Comité de Selectividad. Tras ello, se hizo la siguiente propuesta de resolución:

---

<sup>18</sup> Información sacada de la siguiente página web: <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

<sup>19</sup> "El art.38 CE reconoce el principio libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. La libertad de empresa y la libertad de iniciativa económica son principios admitidos por el ordenamiento constitucional. De aquí que el ordenamiento tenga que reconocer también como principio derivado de él la libertad de competencia", María Concepción Pablo-Romero Gil-Delgado (2015), *Derecho Mercantil I*, «Tema 5: Competencia Ilícita», Huygen Editorial, pág 153.

<sup>20</sup> María Concepción Pablo-Romero Gil-Delgado (2015), *Derecho Mercantil I*, «Tema 5: Competencia Ilícita», Huygen Editorial, pág.153.

<sup>21</sup> «Conforme la cláusula general contenida en el art. 4.1 LCD, se reputa de desleal "todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe". El parámetro de corrección de los actuantes en el mercado ya no es un criterio profesional [...], sino la "buena fe objetiva". La Ley no define qué entiende por tal "buena fe", que ciertamente es un concepto jurídico indeterminado, que sólo puede precisarse a otros conceptos generales como lealtad o corrección», Eduardo Valpuesta Gastaminza (2015), *Derecho Mercantil I*, «Tema 6: Competencia Desleal y Publicidad Comercial», Huygen Editorial, pág. 180.

<sup>22</sup> Comisión Nacional de la Competencia, Resolución del Expte. S/0155/09, *Comisión Nacional de Competencia contra STANPA*, Madrid, a 7 de Febrero de 2011, pág.47.

<sup>23</sup> Comisión Nacional de la Competencia, Resolución del Expte. S/0155/09, *Comisión Nacional de Competencia contra STANPA*, Madrid, a 7 de Febrero de 2011.

“ – Primero. Que se declare la existencia de conducta colusoria del artículo 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y del artículo 1 de la vigente Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por recomendación de la asociación STANPA para el intercambio de información comercialmente sensible, apta para restringir la competencia en el ámbito de los productos cosméticos, en el ámbito de los Comités de Estética Profesional, Gran Consumo y Selectividad de STANPA, desde el 26 de enero de 2004 hasta el 8 de mayo de 2008.

– Segundo. Que se declare responsable de dicha infracción a la asociación STANPA.

– Tercero. Que esa conducta colusoria se tipifique, a los efectos de determinación de la sanción a imponer, como infracción muy grave.

– Cuarto. Que se imponga la sanción prevista en el artículo 10 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para las infracciones muy graves, con multa de hasta 901.518,16 euros”.<sup>24</sup>

### 1.3 La persona compradora contemporánea

Los consumidores buscamos mejorar nuestro aspecto físico para sentirnos mejor con nosotras mismas y para que otras personas nos vean bien. Sin embargo, no es el único motivo, los cosméticos nos hacen sentir mejor por dentro, a nivel anímico y emocional.

Según un estudio de Cosmetics Europe realizado a 4116 personas en 10 países de la Unión Europea, el 80% de las encuestadas afirman que el uso de cosméticos dedicados al cuidado, como champús, cremas corporales o cremas faciales, son imprescindibles para mejorar la autoestima<sup>25</sup>. Con ello se confirma que realmente vernos bien nos hace sentirnos de la misma manera. Dentro de estos datos, cada persona consume de forma diferente y su rutina varía, no todas las personas dan la misma importancia al consumo de los distintos productos cosméticos.

En España la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética hizo una investigación sobre los comportamientos sociales respecto a los productos cosméticos<sup>26</sup>. Muchos de los resultados coinciden con el estudio de Cosmetics Europe, pero, además, se hace una distinción entre tres tipos de personas consumidoras; Heavy Users, Normal Users y Light Users. Tanto los Heavy Users como los Normal Users se preocupan por su aspecto y son grandes consumidores de productos cosméticos. Entre sus actividades diarias están las de “cumplir con sus rutinas de belleza, consumir productos de temporada, practicar deporte, dormir más de 6 horas al día o dar importancia a su forma de vestir”<sup>27</sup>. Las personas consumidoras que no dan tanta importancia a su aspecto, y por tanto, no consumen tantos productos cosméticos se definen como los Light Users. También influye su nivel de ingresos,

<sup>24</sup> Comisión Nacional de la Competencia, Resolución del Expte. S/0155/09, *Comisión Nacional de Competencia contra STANPA*, Madrid, a 7 de Febrero de 2011, pág. 37.

<sup>25</sup> Cosmetics Europe (2017), «*Consumer Insights 2017*», disponible en [https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf), pág 5-9

<sup>26</sup> Noticia STANPA (2018), «*Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*», disponible en [https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20\\_EstudioPresentacionMyWord.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf)

<sup>27</sup> Noticia STANPA (2018), «*Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*», disponible en [https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20\\_EstudioPresentacionMyWord.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf)

ya que los Heavy Users invierten en productos cosméticos estacionales y nuevos en el mercado, por tanto gastan más dinero. Los Light Users disponen de un salario inferior a 1.500 euros, lo que influye en su gasto conformándose con productos básicos y/o de marca blanca<sup>28</sup>.

La definición de estos perfiles permite entender cómo influye la percepción física de nosotros mismos en la compra de productos cosméticos. En términos generales, las personas que utilizan más productos cosméticos se sienten bien con ellos mismos, tienen mejor salud física y mejor salud emocional. Así, las personas que utilizan habitualmente este tipo de productos *“no es sólo que se vean mejor o que sufran menos problemas dermatológicos: se detecta en ellos un mayor bienestar emocional, una mayor salud psíquica”*<sup>29</sup>.

#### 1.4 Publicidad de cosméticos: cánones de belleza e influencers

En un primer momento podemos pensar que lo que nos mueve a comprar productos cosméticos es nuestra necesidad y nuestra decisión. Sin embargo, estamos rodeados de impulsos externos que hacen que nos inclinemos por un producto u otro. En este caso, me refiero a la publicidad. Al igual que es inevitable que consumamos productos cosméticos, también lo es que consumamos medios de comunicación. Desde periódicos y revistas, hasta la televisión y la radio, incluso internet, estamos saturados de información constante.

Las marcas crean nuevas necesidades constantemente y tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, se trata, en cierto modo, de una carrera a contrarreloj para destacar continuamente entre la competencia y para conseguir nuevos clientes. Según el estudio anual de Infoadex sobre la inversión en publicidad, el sector de belleza e higiene ocupa el quinto puesto de veinte con 338 millones de euros invertidos<sup>30</sup>. Esta cifra nos ayuda a hacernos una ligera idea de la importancia que le otorgan las marcas de los productos cosméticos a la publicidad.

Si bien antes se mencionaba que hoy en día prevalece la personalización en los productos cosméticos, durante mucho tiempo estábamos fuertemente condicionados por unos cánones de belleza muy marcados. No se trataba de un hecho malo, pero sí podría llegar a ser peligroso, ya que estos cánones muchas veces eran inalcanzables. Ahí es donde la publicidad de cosméticos se aprovechaba de este hecho para publicitar sus productos creando una necesidad en los espectadores.

Los cánones de belleza, aún existentes, marcan una perfección casi artificial, mujeres delgadas, con piel perfecta y con una sonrisa impecable; hombres con cuerpos musculosos, un pelo perfecto y sin arrugas. Aunque sabemos que existen y los publicistas nos bombardean con ellos, seguimos comprando sus productos esperando los efectos que se anuncian. Muchas veces, con el afán de

---

<sup>28</sup> Noticia STANPA (2018), «Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional», disponible en [https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20\\_EstudioPresentacionMyWord.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf)

<sup>29</sup> Belén Barreiro, cita recogida de STANPA (2018), «Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional», disponible en [https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20\\_EstudioPresentacionMyWord.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf)

<sup>30</sup> Nota de prensa Infoadex (2019), «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019» disponible en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/NP-Estudio-InfoAdex-Inversion-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-es-2019.pdf>

superar a la competencia, los anunciantes de productos cosméticos están dispuestos a hacer uso de imágenes o elementos que inducen o puedan inducir al engaño. Muchas personas consumidoras somos conscientes de eso, sin embargo, esto no impide que sigamos comprando este tipo de productos. Puede que, aunque parezca que nos damos cuenta, de manera inconsciente nos creemos lo que se anuncia porque al estar expuestos constantemente a la publicidad terminamos interiorizando esos cánones de belleza.

Si bien muchas marcas recurren a actrices o modelos para su publicidad, incluyendo la publicidad testimonial, en los últimos años ha surgido un nuevo concepto: los/las *influencers*. “Un *influencer*, en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales”<sup>31</sup> ¿Cuál es la diferencia? La cercanía. Los seguidores saben que, por ejemplo, sus *instagramers* favoritos también son personas corrientes como ellos. Interactúan con ellos, les importa su opinión y con ello se crea un entorno de familiaridad. Si una persona cercana te recomienda un producto, te fías de ella. Lo mismo pasa con la publicidad a través de los/las *influencers*. El concepto sigue las mismas pautas que la publicidad convencional, pero a diferencia de ésta, llega directamente al consumidor final e incide con mayor eficacia. Por lo tanto, siguiendo con esta última conclusión, las personas consumidoras se exponen más al riesgo de comprar bajo engaño, ya que, aunque exista esa “familiaridad”, no hay que olvidar que detrás de la publicidad de los/las *influencers* existe una compensación económica acordada bajo una serie de condiciones. De esta manera, en muchos casos, lo que parecen en un principio opiniones de el/la *influencer* en realidad resultan ser reclamos publicitarios disfrazados.

A pesar de todo ello, la publicidad contribuye a la difusión de las marcas y los productos. La diversidad de los productos anunciados ayuda a las personas consumidoras a elegir y nos otorgan una gran cantidad de opciones. La publicidad nos ahorra tiempo en la búsqueda de estos productos. Sin embargo, el ámbito de los productos cosméticos es ciertamente sensible desde la perspectiva protectora de las personas consumidoras y usuarias. Se requiere una protección óptima, para que toda decisión económica se tome de manera informada y con conocimiento de causa. A continuación, nos adentramos en el análisis legal de la práctica publicitaria en el sector de la industria cosmética, calificándola jurídicamente y analizando su carácter lícito o ilícito.

---

<sup>31</sup> Juanjo Ramos. (2019), *Marketing de influencers*.GD Publishing. En particular capítulo “Introducción al marketing de influencers”, pág.4.

## 2. TRATAMIENTO JURÍDICO DE LA EXAGERACIÓN Y DEL ENGAÑO Y SU MANIFESTACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

La publicidad es uno de los medios de comunicación más importantes que existe en nuestra sociedad. Gracias a esta herramienta, cualquier persona física o jurídica, como un profesional o una empresa dispone de una vía directa para llegar al público que desea para dar a conocer su producto y/o servicio, e incitar a su compra. Es por ello, que la publicidad ha evolucionado de una manera exponencial y se ha tenido que adaptar a los nuevos formatos y medios de difusión.

Con el constante crecimiento de la publicidad, no es extraño toparse con el uso de prácticas ilícitas que, como se menciona en los apartados anteriores, afectan tanto a las personas consumidoras como a los propios anunciantes. En el caso de los productos cosméticos nos encontramos con estas prácticas ilícitas, aunque cabe decir que las marcas se pueden ver implicadas en las mismas de forma inconsciente, ya que lo único que pretenden es destacar sus productos frente a la enorme competencia anunciándolos como los mejores del mercado. En este punto es de interés subrayar que en la calificación de una práctica publicitaria como ilícita no es determinante la voluntad del anunciante, pues la falsedad de las reivindicaciones no es una condición necesaria para determinar si un anuncio es engañoso o no. La información veraces también pueden inducir a error, por ello es necesario tener en cuenta la veracidad de la creencia provocada en los destinatarios.

En esta parte del trabajo se pretende analizar las normativas que regulan la realización ilícita de la publicidad y su aplicación en el ámbito de los productos cosméticos, recurriendo especialmente a la práctica de la exageración y a la práctica del engaño. Se tienen en cuenta estas dos prácticas mencionadas por ser las frecuentemente utilizadas en el ámbito publicitario en general y también en el referido a los productos cosméticos; por un lado, para destacar frente a la competencia y, por otro, para aludir concretamente a las características o propiedades de los productos o servicios anunciados, en nuestro caso, los productos cosméticos.

Refiriéndonos a dicha normativa, debemos comenzar, en el ámbito estrictamente publicitario y genérico, por mencionar la Ley 34 /1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP), que establece como publicidad ilícita "*la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal*"<sup>32</sup>. De este párrafo se deduce que la práctica engañosa, la práctica desleal y la práctica agresiva, son modalidades distintas de publicidad ilícita y que todas ellas se unifican bajo la calificación de "acto de competencia desleal", por lo que su persecución se deberá apoyar en los preceptos de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Esta Ley recoge las prácticas ilícitas que pueden llevar a cabo cualquier persona física o persona jurídica como cualquier empresa, dentro del desarrollo de su actividad profesional o comercial. Aquí se pone de manifiesto que si bien citamos en primer lugar la Ley General de Publicidad (LGP), al fin y al cabo cobra todo el protagonismo desde una perspectiva económica la Ley de Competencia Desleal, porque esa práctica publicitaria ilícita es calificada automáticamente como acto de competencia desleal, quedando bajo el paraguas de la LCD. En este aspecto jurídico y económico, la LGP queda vaciada de contenido.

---

<sup>32</sup>Artículo 3, apartado e) de la LGP, bajo el título de «*Publicidad ilícita*».

Si nos centramos en la actividad publicitaria cuyo objeto son los productos cosméticos, cabe decir que existen varias normativas, dependiendo de su ámbito territorial de aplicación, pudiendo ser nacional o europeo. Comenzando por la normativa jurídica de ámbito europeo, presentamos el Reglamento específico en este sector, cuya regulación es de aplicación a todos los anunciantes del sector de productos cosméticos que desarrollen su actividad en Europa. Se trata del reglamento más importante, ya que rige a todas las empresas de productos cosméticos en el ámbito Europeo es el Reglamento de la Unión Europea 655/2013 por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, junto a sus directrices. En España cabe destacar el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Dado que dicho decreto no responde al ámbito publicitario, existe un Código de Autorregulación establecido por STANPA<sup>33</sup> por el cual se regula una comunicación responsable en el sector de la cosmética y perfumería. Hay que recordar aquí que frente a la normativa jurídica, cuyo cumplimiento se impone a todo sujeto, el Código es un conjunto de pautas dispuestas en un marco ético de actividad empresarial, cuyo cumplimiento se impone única y exclusivamente a los sujetos adheridos al mismo por su propia voluntad.

## **2.1 Exageración publicitaria: ¿recurso retórico o práctica ilícita?**

La exageración como recurso publicitario se caracteriza por magnificar los elementos que se quieren representar. Sería equiparable a la hipérbole como elemento retórico y se utiliza para llamar la atención y aumentar la expresividad de las reivindicaciones. Es aplicable a imágenes, textos o cualquier otro elemento mediante el cual se quiere comunicar algo en concreto.

En este sentido, la exageración no es más que un recurso para hacer que la publicidad sea atractiva e interesante al receptor, ya que hoy en día no solo vale con vender, también hay que destacar. Precisamente en el sector de los cosméticos se trata de un valor muy importante, ya que existen múltiples productos con características similares y el éxito reside en la buena gestión de los recursos publicitarios para sobresalir entre la competencia.

Sin embargo, la exageración puede calificarse como un recurso ambiguo, ya que depende de la percepción individual de las personas y no todos la interpretamos de la misma manera. En el momento en que lo manifestado en la publicidad se considera de forma literal es susceptible de producir un error en la persona receptora. Así que, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿la exageración publicitaria puede llegar a considerarse una práctica ilícita? La respuesta a esta cuestión la tenemos en la definición clarificadora de lo que es la práctica de exageración publicitaria.

En la dirección hacia esa clarificación, en el marco legal, ha sido necesario tipificar el recurso de la exageración en un sentido universal para todos los receptores para que no dé lugar a confusiones y no se trate de un recurso con un trasfondo subjetivo. Así, según la LCD se excluye de ilícita la utilización de afirmaciones exageradas, siempre y cuando no lleven a un interpretación literal por parte del usuario medio<sup>34</sup>. Además, tal y como se refleja en el mismo artículo de dicha Ley, se consideran desleales las actividades que atenten contra la buena fe y que puedan “distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio”<sup>35</sup>. Es decir, mientras en el

---

<sup>33</sup> Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética.

<sup>34</sup> Artículo 4, apartado tercero, de la LCD, bajo el título de «Cláusula general».

<sup>35</sup> Artículo 4, apartado primero, de la LCD, bajo el título de «Cláusula general».

primer apartado se nos indica que la exageración no es una práctica ilícita per se, salvo que deje de ser exageración, porque la persona receptora interpreta literalmente lo manifestado o afirmado, en el segundo apartado citado se cierra la calificación de la deslealtad con la cláusula general de la actuación contraria a la buena fe, apta para distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio. La aplicación de este segundo apartado requiere que pueda aplicarse el primero: es decir, solo cuando la exageración deja de ser exageración y deviene ilícita cabe hablar de práctica contraria a la buena fe. De este modo, se justifica la afirmación a favor de considerar la exageración como una práctica lícita y no desleal

En el caso de los productos cosméticos, el supuesto de la exageración se recoge en el Reglamento de la Unión Europea, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas los productos cosméticos. En este caso, la exageración se recoge de la siguiente manera: *“Las afirmaciones claramente exageradas que el usuario final medio no puede considerar literales (hipérbole), así como las afirmaciones abstractas no necesitan ser justificadas”*. Así, podemos afirmar que la definición de exageración coincide con la establecida en la Ley de Competencia Desleal, donde se dice lo siguiente: *“[...] Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal”*. Pero, en la previsión del Reglamento se añade que este tipo de afirmaciones no necesitan ser justificadas<sup>36</sup>. Dado que la exageración no se no se interpreta de forma literal, es obvio que no es necesario demostrar su credibilidad, por lo tanto se trata de una afirmación que conduce a la redundancia.

Una vez aclarado esto, se puede establecer que la exageración necesita de un tono totalmente elevado, llegando a ser cómico, para que no se tome en serio y no se interprete como una alegación objetiva, sino como un recurso expresivo. Por ejemplo, un anuncio de máscara de pestañas que incluye el titular *“Pestañas infinitamente largas”* se considera como exageración, ya que se da por supuesto que es imposible que las pestañas lleguen hasta el infinito y se entiende que la reivindicación expresa que dicha máscara alarga las pestañas. En contraposición, si el titular fuera *“Pestañas tres veces más largas”* no se trataría de una exageración, pues se exponen datos objetivos que sugieren que nuestras pestañas van a ser tres veces más largas después de aplicar el producto. En este caso, es necesario verificar si la reivindicación es veraz, es decir, si cumple con lo prometido. De lo contrario se podría tratar de una práctica engañosa. Dicho esto, en el momento que se da esa objetividad en la reivindicación, la condición de exageración se pierde, pudiendo traspasar el límite y convertirse la reivindicación en una práctica engañosa.

Para entender mejor lo explicado anteriormente, conviene analizar casos reales y concretos donde se den supuestos que, a simple vista, pueden considerarse exageración, pero que tras un estudio a fondo resultan ser prácticas aptas para su calificación como engañosas. Ambos supuestos están recogidos como resoluciones del jurado de la publicidad de Autocontrol.

---

<sup>36</sup> Reglamento (UE) Nº 655/2013 de la Comisión por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, Anexo 1, apartado 3.5.

### 2.1.1 Caso “Axe Ice Chill”

El 17 de mayo de 2019 la Asociación de Consumidores en Red interpuso una denuncia contra la empresa Unilever España, S.A. en referencia a las reivindicaciones contenidas en cuatro anuncios difundidos en televisión e internet.

En el primer anuncio se presentan situaciones exageradas que pueden llegar a ser incómodas o cortantes. La primera parte muestra a *“un hombre riéndose de forma exagerada junto a una mujer con cara de circunstancias en un bar, mientras escuchamos una voz en off que dice: “Cuando te pasas de gracioso, uoh uoh uoh”, y vemos cómo uno de los músicos que está actuando en el restaurante hace un gesto con las manos para que se relaje”*<sup>37</sup>. Seguidamente, se ve a un hombre colgándose de una barra en el metro delante de una mujer mientras se escucha una voz en off que dice lo siguiente: *“¿Te bajas ya? Gracias”*. En la tercera escena sale un jugador de baloncesto bailando delante de una animadora con una voz en off que dice lo siguiente: *“¿Intentando conseguir una cita a medio partido? Uoh uoh uoh”*, mientras el público le hace un gesto para que pare. A continuación se ve al hombre echándose el desodorante anunciado sobre todo el cuerpo y seguido se muestra un brazo con los pelos de punta con una superimpresión que indica *“-6º”* mientras se escucha: *“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”*. Al final del anuncio sale el mismo hombre tomándose un refresco con una mujer mientras se oye una voz en off: *“Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill”*.

El segundo anuncio muestra una situación que cumple la misma premisa que el anterior; se muestra a un hombre dando rápidamente *like* a muchas fotos de mujeres en su móvil mientras se escucha una voz en off que dice lo siguiente: *“Ya está aquí el nuevo Axe Ice Chill, así que uoh uoh uoh con los likes. Cálmate y baja la temperatura de tu cuerpo seis grados con el nuevo Axe Ice Chill”*. A continuación, desaparece el móvil de la mano del hombre y aparece el desodorante anunciando. El hombre se aplica el producto y seguidamente se ve un brazo con pelos de punta con una superimpresión que indica *“-6º”*. Al final aparece el hombre con una mujer acompañados de una voz en off: *“Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill”*.

Los otros dos anuncios son los difundidos en internet y son versiones de duración acortada de los anuncios anteriores donde solo salen los hombres aplicándose el producto. En ellos, se escuchan los mismos discursos que en los anuncios anteriores: *“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”* y *“El nuevo Axe Ice Chill baja la temperatura de tu cuerpo seis grados”*. También aparece la misma secuencia con los brazos de los hombres con pelos de punta con la superimpresión *“-6º”*.

La reclamación se impone contra las alegaciones *“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”*, y *“Baja la temperatura de tu cuerpo con el nuevo Axe Ice Chill”* así como la superimpresión *“-6º”* ya que, según Asociación de Consumidores en Red, la bajada de temperatura de tantos grados puede llegar a desembocar en hipotermia, por lo que considera engañosas las afirmaciones contenidas en el anuncio.

<sup>37</sup> Resolución de 30 de mayo de 2019 de Autocontrol, «Asociación de Consumidores en Red vs. Unilever España, S.A. “Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados. TV e Internet», página 2.

Unilever responde sosteniendo que los anuncios se deben interpretar en su totalidad, y que así se evitan las interpretaciones literales, alegando que se trata de situaciones *“ridículas e imposibles de suceder en la realidad con un tono humorístico, exagerado, irónico y burlesco por lo que un consumidor medio no los tomará en serio ni en un sentido literal”*<sup>38</sup>. Según esto, la empresa concluye que cualquier consumidor medio puede llegar a entender que es imposible que un producto baje la temperatura corporal, por lo que se trata de meras exageraciones que no pueden en ningún caso considerarse como práctica engañosa.

En línea con lo resuelto por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, cabe estimar que tanto las imágenes de los brazos con la piel de gallina junto a la sobreimpresión “-6º”, como las alegaciones denunciadas no se pueden considerar como simples exageraciones. Dichas alegaciones giran en torno a varios elementos objetivos que se pueden llegar a entender de forma literal. En primer lugar, se hace una estimación exacta de los grados que reduce el desodorante y el gel de baño, lo que puede provocar que el público receptor se lo tome en serio, esto es, se lo crea. En segundo lugar, se concreta exactamente que la bajada se produce en la temperatura corporal<sup>39</sup>. Es por ello que estos dos elementos no dan lugar a meras reivindicaciones exageradas.

Tal y como se expone en la resolución, existe una doctrina que define las exageraciones publicitarias como *“aquellas expresiones de tono altisonante que no son tomadas en serio por el público al que se dirigen”*<sup>40</sup>. Esta doctrina ratifica el significado que la normativa otorga a la práctica de la exageración, tal y como indican tanto el Reglamento comunitario nº 655/2013 como la LCD española. Por tanto, los enunciados deben presentar características propias de la exageración, como es un tono desmesurado que el público puede captar fácilmente.

Puesto que no se trata de meras exageraciones al contemplarse reivindicaciones objetivas, el caso se analiza desde la perspectiva de la realización de una práctica engañosa. Así, según el Jurado se infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol que establece como engañosa la publicidad que puede alterar el comportamiento económico de los destinatarios incidiendo, en este caso en los siguientes aspectos<sup>41</sup>:

*“b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”*<sup>42</sup>.

---

<sup>38</sup>Ibíd. página 3.

<sup>39</sup>Ibíd. página 5-6.

<sup>40</sup>Ibíd. página 5.

<sup>41</sup> Código de Conducta Publicitaria, apartado 14.1.

<sup>42</sup> Código de Conducta Publicitaria, apartado 14.1, apartado b).

Además, dado que dos de los anuncios se han difundido en internet, y la empresa está adherida al Código Ético de Confianza Online, se declara como infringido el artículo 3 donde se concreta que la publicidad en los medios electrónicos debe cumplir los principios de lealtad, honestidad y veracidad contenidos en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol<sup>43</sup>.

Para convertir en exageración la publicidad descrita y, por tanto, hacer de ella un anuncio lícito sería conveniente quitar los datos objetivos y exactos (como la temperatura) y sustituirlos por expresiones desmesuradas que no se puedan tomar en serio, por ejemplo: *“Los nuevos Axe Ice Chill: siente el frío ártico en tu cuerpo”*.

### 2.1.2 Caso “Desodorante Nivea Protege & Cuida”

En este caso, se trata de una reclamación presentada por Unilever España, S.A. contra la publicidad de Beiersdorf, S.A. Al igual que en el caso anterior, se trata de un anuncio de televisión y un anuncio difundido a través de internet.

En el anuncio se muestra un bote de crema Nivea que se acerca rodando a un bote de desodorante sin marca. Al fusionarse con el bote, éste se convierte en el producto publicitado, con el mensaje *“Nivea Antitranspirante Protege & Cuida 48 h”*. A continuación, se ve a una mujer aplicándose el desodorante y acariciando delicadamente su axila. A lo largo del anuncio aparecen distintas reivindicaciones: *“Nuevo desodorante Protege & Cuida”, “Protección 48h” y “Cuidado de la piel”*. Además, todo el anuncio es acompañado con una voz en off: *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante. Siente cómo un gesto de protección eficaz se transforma en un gesto de cuidado de la piel, que te acompaña durante todo el día. Nuevo Protege y Cuida, el desodorante de Nivea que más cuida tu piel”*.<sup>44</sup>

En la página web donde se difunde el anuncio, aparece el producto publicitado con el siguiente mensaje: *“Nivea Protege & Cuida ofrece 48 horas de protección anti-transpirante mientras cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme”*. En este caso el jurado ha declarado que no infringe ninguna de las normas recogidas en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol<sup>45</sup>

Según reclama Unilever estamos ante una publicidad engañosa, porque tanto las declaraciones contenidas los anuncios, como la secuencia audiovisual dan a entender que el producto publicitado contiene los mismos ingredientes que la crema Nivea. Para comprobar la infracción del principio de veracidad con el enunciado empleado, la misma empresa demandante presentó ante el jurado un estudio interno que compara los ingredientes de ambos productos, tanto de la crema Nivea, como del desodorante. Tal y como se manifiesta en la reclamación *“el desodorante promocionado no incluye ni todos ni la mayoría de los ingredientes que componen la crema “Nivea Creme”, pues sólo comparte 8 de los 21 ingredientes de ésta; y que el desodorante tampoco reúne ni todos ni la mayoría de los ingredientes con funcionalidades sobre la piel que tiene la crema, ya que sólo contiene 3 de los 8 ingredientes funcionales de aquella”*<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Código Ético de Confianza Online, artículo 3 «Principios generales».

<sup>44</sup> Resolución de 13 de julio de 2016 de Autocontrol, «Unilever España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A “Desodorante Nivea Protege & Cuida”», página 3.

<sup>45</sup> Ibíd. página 10-11.

<sup>46</sup> Ibíd. página 4.

Ante los resultados del estudio, Unilever reclama el incumplimiento de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Ante las acusaciones de Unilever, Beiersdorf alega que la imagen donde se fusionan los dos productos *“es una mera exageración publicitaria que en ningún caso permite esperar que un consumidor medio vaya a interpretar que el desodorante contiene la crema o sus mismos ingredientes”*<sup>47</sup>. Por tanto, la declaración *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante”* se refiere a las características de ambos productos, es decir, se da a entender que el desodorante cuida y protege la piel como lo hace la crema Nivea. Es por ello, que la declaración va acompañada de imágenes de una mujer acariciándose la axila. En cuanto al estudio aportado, la empresa reclamada expone que ante la diferente naturaleza de ambos productos no es posible que contengan los mismos ingredientes, pero que el efecto final de ambos en cuanto al cuidado de la piel sí es igual<sup>48</sup>.

En este caso, y tal como señala el jurado, tanto la reivindicación *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante”* como las imágenes que la acompañan pueden tomarse de forma literal por el público receptor y por tanto no estamos ante meras reivindicaciones exageradas, sino ante reivindicaciones que contienen elementos objetivos. Ante esta afirmación, se abre la puerta del análisis de la veracidad de las reivindicaciones utilizadas. Según el Jurado, el anuncio es apto para inducir a error, ya que en el bote del producto publicitado también se ve una impresión de la crema Nivea. Al estudiar el anuncio en su conjunto, todos los elementos dan a entender que el desodorante contiene la misma composición que la crema Nivea.

No existe ningún elemento que sugiera una exageración, las imágenes presentadas están justificadas por las alegaciones que las acompañan. Por ello, el jurado, excluyendo la calificación de la práctica como exagerada, se adentra en la posible calificación de la misma como engañosa. Tras un análisis de conjunto, termina declarando el incumplimiento de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, esto es, del principio de veracidad<sup>49</sup>.

## **2.2 Engaño publicitario: la práctica de engaño en la publicidad de productos cosméticos**

Al igual que hemos analizado la licitud de la práctica de exageración, corresponde ahora analizar el régimen de la práctica de engaño. El acto de engaño está recogido en la Ley de Competencia Desleal, por lo que, a priori, cabe afirmar que nos encontramos ante un comportamiento desleal. A continuación, vamos a desgranar los elementos que caracterizan este comportamiento desleal. Los preceptos de la LCD que nos van a acompañar en este análisis son los artículos 5 y 7.

El artículo 5 define como engañosa toda actividad que por el contenido de su información llegue o pueda llegar a equivocar a la persona destinataria pudiendo alterar su comportamiento económico. Se observa, desde esta definición, que son dos los criterios previstos para caracterizar la práctica engañosa. Por un lado, la capacidad de la información contenida para inducir a error a la persona destinataria, y, por otro lado, la incidencia del error en el comportamiento económico de aquella persona destinataria. De la suma de los dos criterios mencionados podemos concluir que estaremos ante una práctica engañosa cuando ésta consista en *“utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo*

---

<sup>47</sup> Ibíd. página 5.

<sup>48</sup> Ibíd. página 5.

<sup>49</sup> Ibíd. página 11.

*así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado*<sup>50</sup>. Haciendo hincapié en el requisito de incidencia en el comportamiento económico de la persona destinataria, se entiende que la persona receptora del mensaje no elegirá el bien o servicio según su propia iniciativa, sino que se verá influida por la información contenida en el mismo.

El primer criterio que determina que estamos ante publicidad engañosa, esto es, que la información contenida en la conducta (en nuestro caso, la actividad publicitaria) induzca o pueda inducir a error a la persona destinataria, lleva a presentar aquella información contenida en toda su extensión. Así, se comienza haciendo referencia a la información falsa. No cabe duda de que induce a error y, por consiguiente, se trata de publicidad engañosa la información difundida que es falsa deliberadamente. Sin embargo, también se hace referencia a la información que, a priori, es veraz, pero que finalmente induce o es apta para inducir a error. No hay voluntad de engañar por parte del emisor de la información, pero finalmente concurre el primer criterio determinante de deslealtad. El artículo 5.1 así lo establece expresamente al hablar de información que *“aún siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error”*. Esta presentación de la información conlleva un grado de análisis diferente, más sencillo en el primer supuesto, ya que si la información resulta ser falsa, se analizará dicha información tal cual, la propia estructura del mensaje, para confirmar dicha falsedad. Sin embargo, si se trata del segundo supuesto, el análisis del engaño requiere un refuerzo, ya que requiere tener en cuenta la perspectiva de la persona destinataria a la que está dirigido el mensaje, y no tan solo el mensaje transmitido. En este análisis subjetivo, esto es, que en la persona destinataria se genere una creencia errónea, queda justificado que la norma prevea la aptitud de la información para inducir a error, la mera posibilidad, sin necesidad de un error efectivo.

El segundo criterio que determina que estamos ante publicidad engañosa, esto es, que el error que se induce o se puede inducir a la persona destinataria de la información sea susceptible de alterar su comportamiento económico, lleva a presentar la incidencia del error en el aspecto puramente económico. El artículo 4, párrafo tercero de LCD, establece qué se entiende por comportamiento económico de la persona consumidora o usuaria, haciendo referencia a su decisión de optar por actuar o por abstenerse de actuar en relación con algún aspecto económico como, por ejemplo, la selección de una oferta o un oferente.

Por último, la definición de acto de engaño, para delimitar la extensión del contenido del error y, al mismo tiempo, la incidencia en el plano decisorio de la persona destinataria, especifica los aspectos en los que debe incidir dicha actuación informativa para que se pueda considerar engañosa:

*“a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.*

*b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.*

---

<sup>50</sup> LCD, artículo 4, apartado e, bajo el título *“Cláusula general”*.

- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.*
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.*
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.*
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación.*
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.*
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr”.*

Teniendo en cuenta la naturaleza de este trabajo, cabe poner de relieve el interés de unos aspectos sobre el resto. Dado que el objeto de este trabajo es el análisis de la licitud y corrección de la actividad publicitaria, cabe subrayar tres aspectos sobre los que el error va a incidir de manera habitual: la existencia o la naturaleza del bien o servicio, las características principales del bien o servicio, y el precio.

En el artículo 5.2 de la LCD se establece una actuación engañosa particular, que delimita el contenido de la información difundida y no hace referencia a su falsedad ni a su idoneidad para inducir a error. Se trata, a priori, de que el empresario o profesional (en nuestro caso, el anunciante) difunda en su práctica comercial (en su publicidad, por ejemplo) que está adherido a un código de conducta y que, a posteriori, lo incumpla. Pero, la vinculación y el incumplimiento de cualquier código de conducta no son suficientes para declarar aquel comportamiento como engañoso y desleal. Hace falta que aquella información sea susceptible de incidir en el comportamiento económico de la persona destinataria, de incidir en su decisión de optar por actuar o por abstenerse de actuar. De nuevo, la norma nos pone en la necesidad de interpretar la dimensión estrictamente económica de la información emitida y su idoneidad para incidir en el plano decisorio de la persona destinataria. En nuestro contexto, el de la publicidad de productos cosméticos, la indicación por el anunciante de que está vinculado al código de autorregulación para una comunicación responsable en dicho sector, en mi opinión, constituye una conducta apta para incidir en el comportamiento económico de las personas destinatarias.

Junto con la regulación legal (art. 5 de la LCD), contamos también con la regulación deontológica. En este trabajo no puede faltar la referencia al Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética, al que se adhieren las empresas que integran STANPA. La previsión de la práctica de engaño se establece en el apartado VI.2, bajo el epígrafe

genérico de Principios Generales y el subepígrafe específico de *Publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa*: “*La industria cosmética se compromete a que su publicidad y comunicación comercial serán sinceras y veraces, y facilitarán al consumidor información precisa y no engañosa*”. En relación con esta previsión, cabe decir en mi opinión que resulta confusa. Contiene un criterio que no contribuye a clarificar la conducta, como es el hecho de que la publicidad sea sincera. En mi opinión, es suficiente con la previsión de una publicidad que contenga información no engañosa. El Código parece delimitar la práctica de engaño, cuando establece en dicho apartado VI.2, párrafo segundo que: “*Los miembros de la industria cosmética harán reivindicaciones veraces...*”, sin embargo no encontramos la delimitación que sí se observa en el artículo 5.1 de la LCD, cuando se hace referencia tanto a la información falsa como a la información veraz que por su contenido o presentación induce o puede inducir a error a las personas destinatarias. Tampoco lo aclara la previsión del apartado VII.1, aunque su título sea el de *Veracidad en la publicidad*, cuando establece que: “*La industria cosmética se compromete a realizar una publicidad y comunicación veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto*”. Podría interpretarse que la práctica de engaño consiste en emitir información falsa o insuficiente o en omitirla (según el diccionario de la RAE, la palabra “desinformar” contiene estas dos acepciones).

Volvemos a la Ley de Competencia Desleal y al estudio jurídico de la práctica de engaño. En el artículo 7 se establece otra modalidad de comportamiento de engaño, que junto al engaño por acción comprende la práctica de engaño. Se presenta bajo la denominación de “*omisiones engañosas*”. Si en el supuesto anterior se trataba el carácter falso de la información contenida en un mensaje (o, aun siendo veraz, la aptitud de dicha información para generar una creencia equivocada), en este supuesto se atiende básicamente la falta de información, convirtiendo el mensaje en engañoso. Tal y como se especifica en el apartado 1, dicha omisión se considerará engañosa si falta la información necesaria para que la persona destinataria adopte o pueda adoptar una decisión económica. En este sentido, una vez más, la falta de esa información incide o puede incidir en el comportamiento económico de la persona destinataria final, llevándole o siendo apta para llevarle a actuar económicamente, sin constituir su propia decisión. Por tanto, en este supuesto, además de la omisión se requiere que la información omitida resulte necesaria para la toma de una decisión económica por parte de la persona destinataria, por lo que exige una evaluación de cuán importante es la información omitida y si su falta conlleva o puede conllevar la decisión económica del destinatario final, esto es, una afectación de su comportamiento económico. En el mismo apartado primero del artículo 7, también se considera engañosa la ocultación de información necesaria. La norma, al igual que con el engaño por acción, establece un régimen extenso, para que no haya ninguna fisura por la que se cuele la práctica de engaño. En este supuesto, la información considerada necesaria para la toma de una decisión económica está contenida (en nuestro caso, en la publicidad emitida), pero, principalmente, por su presentación (por ejemplo, en letra pequeña) no es visible o es ilegible. Esta situación no es una omisión en sentido estricto, pero, según la norma equivale a una omisión, por lo que recibe el mismo tratamiento jurídico.

Para finalizar, y sin salirnos del mismo apartado primero, también se considera engañosa la actividad que proporciona información “*poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto*”. Con esta última previsión, la norma no deja ningún resquicio en los supuestos constitutivos de práctica de engaño por omisión: desde la ocultación, a lo que equivale una información ininteligible o ambigua, pasando por su ofrecimiento en un momento inadecuado y

terminando con la ocultación de su propósito comercial. Dicho esto, y teniendo en cuenta que en nuestro caso la práctica transmisora de información es la actividad publicitaria como instrumento para llegar a la persona destinataria final con el objetivo de incidir en su comportamiento económico, todos los criterios que anteriormente han sido analizados deben cumplirse estrictamente para no incurrir en una publicidad engañosa. Resulta indudable que el mensaje transmitido vía publicidad no tiene un mero carácter informativo, porque su fin es incitar a la adquisición de lo publicitado. En este sentido, hacemos hincapié en el requisito de dar a conocer el propósito comercial de la información. La finalidad tiene que estar claramente reflejada en la información proporcionada para que las personas destinatarias no caigan en error y puedan decidir económicamente libremente si quieren adquirir o no el bien o servicio anunciado. No obstante, este último requisito, a pesar de estar entre los que provocan la omisión engañosa, se diferencia del resto de los requisitos, al no hacer referencia al contenido de la información transmitida, sino a su verdadera naturaleza.

Una vez presentadas y explicadas las conductas por omisión que constituyen prácticas de engaño, para determinar finalmente su carácter engañoso, se establece en el apartado segundo del artículo 7 lo siguiente: *“se atenderá al contexto fáctico en que se producen [los actos] , teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado”*. Con ello, no solo se tiene en cuenta la importancia de la información omitida, sino que se tiene en cuenta también el contexto en el que se produce el acto, se analizará todo lo relativo al medio de comunicación donde se desarrolla la actividad publicitaria para establecer sus limitaciones. Así, se podrá determinar si la omisión o la ocultación se producen atendiendo a las características del medio o por la mala praxis del anunciante. Si se da el primer caso, y el propio medio aplica limitaciones de tiempo o espacio *“se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios”*. Un ejemplo de tal medida si existen las limitaciones mencionadas, sería que el anunciante remitiera al receptor a una página web para obtener más información.

Para entender mejor los actos explicados anteriormente, a continuación, se analizan desde esta perspectiva los casos analizados en el apartado de exageración. Además, se incluye un caso nuevo donde se podrá ver la práctica de engaño por omisión.

### **2.2.1 Caso “Axe Ice Chill”**

A modo de recordatorio, el origen de este supuesto está en una denuncia interpuesta por la Asociación de Consumidores en Red contra la empresa Unilever España, S.A y se refiere a cuatro anuncios difundidos en televisión e internet anunciando el nuevo desodorante y gel de ducha Axe Ice Chill.

Los anuncios televisivos presentaban a hombres como protagonistas ante situaciones donde intentaban conquistar o impresionar a una mujer. Se trataba de situaciones cómicas o situaciones que podían resultar incómodas para el protagonista. La escena final de cada anuncio enseñaba al hombre protagonista echándose el producto anunciado, en este caso el desodorante Axe, con la sobreimpresión “-6°” mientras se escuchaba una voz en off que decía lo siguiente: *“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”* o *“baja la temperatura de tu cuerpo seis grados con el nuevo Axe Ice Chill”*, dependiendo del anuncio.

En este caso, tanto la sobreimpresión como las alegaciones contenidas en los anuncios inducían o podían inducir a creer que el producto anunciado bajaba tal cual la temperatura corporal, cuando dicho efecto o resultado es falso. La sobreimpresión indicaba los grados exactos que el producto bajaba la temperatura y la reivindicación *“baja la temperatura de tu cuerpo seis grados con el nuevo Axe Ice Chill”* indicaba específicamente que la bajada se producía en la temperatura corporal. Con estas informaciones y su exactitud se daba a entender que el efecto del enfriamiento del cuerpo se producía al aplicarse el desodorante. Sin embargo, tal y como se especifica en la resolución si la temperatura corporal bajara seis grados el cuerpo humano se encontraría en un estado de hipotermia. Además, la propia empresa anunciante indicaba que no existe en el mercado ningún producto de la misma naturaleza que pueda producir una bajada de temperatura. Con ello, ella misma afirmaba que era imposible que se produjera el efecto, contradiciendo las reivindicaciones de los anuncios expuestos y por tanto produciéndose así el supuesto de engaño por contener en dicha publicidad información falsa

Una vez explicado esto, cabe decir que el supuesto de engaño legal es al mismo tiempo un supuesto de engaño deontológico al infringir las reivindicaciones contenidas en los anuncios lo establecido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que determina que *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”*. En aplicación de la Ley de Competencia Desleal, la infracción deontológica constituye una infracción del artículo 5 al proporcionar información deliberadamente falsa.

La publicidad correctora<sup>51</sup> prescinde de recalcar los grados exactos tanto mediante la sobreimpresión como en la voz en off y se sustituye con la siguiente reivindicación: *“Nuevos Axe: bajan la temperatura de la piel”*. Además se incluye la siguiente nota: *“\*Test técnico realizado sobre la piel de la axila”*.

### **2.2.2 Caso “Desodorante Nivea Protege & Cuida”**

En este caso Unilever demanda a Beiersdorf por un anuncio difundido en televisión donde se presentaba el desodorante *“Nivea Protege & Cuida”*. En el anuncio se daba a entender que el desodorante ofrecía las mismas características que la crema Nivea.

En el anuncio se ve cómo un bote de crema Nivea rueda hasta el bote de un desodorante y al fusionarse resulta el producto publicitado. A lo largo del anuncio aparece una mujer enseñando su axila, acariciándola y oliéndola. El anuncio está acompañado de distintas reivindicaciones como *“Protección 48h”*, *“Cuidado de la piel”*, *“Nuevo desodorante Protege & Cuida”* y la siguiente voz en off: *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante. Siente cómo un gesto de protección eficaz se transforma en un gesto de cuidado de la piel, que te acompaña durante todo el día. Nuevo Protege y Cuida, el desodorante de Nivea que más cuida tu piel”*.

Unilever alega que el anuncio induce al error ya que tanto la secuencia del principio como las reivindicaciones dan a entender que el desodorante contiene la crema Nivea. Si esta creencia es equivocada, ello confirmaría que se trata de un acto de engaño, ya que desde la perspectiva de la

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7qZfcufflWo>

persona receptora a la que está dirigido el anuncio se interpreta que la fusión de los dos productos indica que el desodorante contiene crema Nivea. Además, la reivindicación *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante”* apoyaba las imágenes mostradas, reforzando la falsa creencia del contenido del desodorante.

En este caso, Beiersdorf alega que el conjunto del anuncio quería dar a entender que el producto anunciado ofrecía las mismas prestaciones que la crema Nivea, es decir, protección y cuidado de la misma manera. Es por ello que en el anuncio aparece una mujer acariciándose y oliendo su axila. Sin embargo, no son elementos suficientes para razonar que no se trata de un acto de engaño, porque lo importante es la creencia que se genere en las personas destinatarias. Además, Unilever hizo un estudio que probaba que el desodorante Nivea no contenía los mismos ingredientes que la crema Nivea, por lo que no podría tener las mismas características. Al igual que en el caso anterior, el jurado de la publicidad declaró la infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Si se tiene en cuenta la Ley de Competencia Desleal el anuncio incumpliría el artículo 5, ya que en este caso la información del anuncio cumple con la siguiente premisa: *“información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios”*. En este caso, no se da información falsa, ya que en ningún momento se dice que el desodorante contiene crema Nivea, pero los elementos presentados en el anuncio dan a entender o pueden dar a entender que sí es así.

### 2.2.3 Caso “Nivea Etiquetado”

El 25 de mayo de 2017 L’Oréal interpuso una reclamación contra Beiersdorf por el etiquetado de unos productos y toda la publicidad de la gama.<sup>52</sup>

Los productos pertenecen a la gama “Nivea Sun” y se trata de cremas solares. La reclamación hace referencia al etiquetado de los envases donde la distribución de los elementos, como algunas reivindicaciones, puede inducir a error. En primer lugar, en la parte superior del producto hay una pegatina donde se ve la imagen de una camiseta blanca y junto a ella se puede leer: *“Nuevo. Protección anti-manchas en la ropa\*”*. El asterisco remite a la parte trasera del envase donde dice lo siguiente: *“\*Protección anti-manchas en la ropa: Su innovadora fórmula actúa durante el proceso de lavado ayudando a limpiar más fácilmente las manchas ocasionadas por los filtros UV – comparado con fórmulas anteriores”*. Otro elemento a tener en cuenta es la indicación de la protección solar que también aparece junto a la imagen de una camiseta blanca.

---

<sup>52</sup> Resolución de 8 de junio de 2017 de Autocontrol, « L’Oréal España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A. “Nivea Etiquetado”».



Imagen 1, fuente: Google

Según reclama L'Oréal, el error reside en la indicación del nivel de la protección solar y el efecto anti-manchas. El primer supuesto se apoya en que la colocación de una imagen de una camiseta blanca al lado de la indicación del factor de protección indica que la crema tiene la misma eficacia de protección como llevar puesta una camiseta. En este sentido, el engaño reside en la forma en la que se presenta la información, aunque según Beiersdorf cualquier persona asociaría la camiseta con el concepto anti-manchas. Las cremas solares tienen la función de proteger de la radiación, por lo que las personas usuarias no tienen por qué esperar el efecto anti-manchas, ya que no es una función principal del producto. No pasaría lo mismo si se tratase de un producto para el lavado de la ropa. En este sentido, la mayoría de las personas sí asociaría una camiseta blanca con la eficacia del producto para quitar las manchas.

En el segundo caso, desde la perspectiva de un usuario medio la reivindicación “*protección anti-manchas en la ropa*” da a entender que el producto anunciado no produce manchas en la ropa. Sin embargo, el asterisco remite a un mensaje contradictorio donde se asegura que las manchas que deja la crema en la ropa se quitan durante el lavado. Con ello, la información proporcionada produce una falsa expectativa, ya que la propia explicación del reverso convierte en falsa la reivindicación “*anti-manchas en la ropa*”. Además, la explicación no se encuentra debajo de la reivindicación o en un sitio en que se pueda leer fácilmente, por lo que se trataría también de un engaño por omisión ya que el anunciante no ha colocado adecuadamente la explicación de la función anti-manchas. El jurado de la publicidad declaró el incumplimiento de la norma VII del Código Stanpa por el cual se establece el principio de veracidad en la publicidad:

*“1. Veracidad en la publicidad*

*La industria cosmética se compromete a realizar una publicidad y comunicación veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto*

*1.1 Fundamento de las reivindicaciones del producto*

*Cualquier reivindicación de un producto cosmético, ya sea explícita o implícita, debe estar soportada por una evidencia adecuada y apropiada que demuestre las prestaciones del producto. Deberán tenerse en cuenta el contexto específico y las circunstancias (incluyendo factores sociales y culturales) en las cuales se hace la reivindicación”.*

Si se tiene en cuenta la Ley de Competencia Desleal, el etiquetado incumpliría el artículo 7, apartado primero: *“Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”*. En este caso se produce un efecto de ambigüedad al no coincidir las reivindicaciones contenidas en la parte frontal del producto con la información contenida en el reverso.

### 2.3 El universo jurídico y legal específico de los productos cosméticos

Explicadas las normas que recogen la regulación, tanto jurídica como deontológica, de las prácticas de exageración y de engaño, es conveniente analizar los reglamentos que se refieren específicamente a los productos cosméticos. Este análisis ayudará a completar el marco regulatorio, legal y deontológico, y a comprender mejor el control al que se tienen que someter los productos cosméticos, en particular, cuando se realice publicidad de dichos productos.

Comenzando con el ámbito europeo, existen dos normas referentes a los productos cosméticos: una, de carácter general y con un amplio contenido, como es el Reglamento No Nº 1223/2009 sobre los productos cosméticos (en adelante RPC) y, otra, de carácter específico aplicable a la actividad publicitaria de los productos cosméticos, como es el Reglamento Nº 655/2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. El RPC tiene como objetivo regular todos los aspectos referentes a los productos cosméticos<sup>53</sup>, como, por ejemplo, establecer un listado de los ingredientes peligrosos para el uso, regular todo lo referente a la experimentación en los animales o definir el control del mercado en la materia. Tal y como se especifica, este reglamento *“armoniza íntegramente las normas comunitarias a fin de lograr un mercado interior para los productos cosméticos, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud humana”*<sup>54</sup>.

A raíz de lo dispuesto en el artículo 20.2<sup>55</sup> contenido en el RPC, deriva la segunda norma mencionada, esto es, el Reglamento Nº 655/2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. El cometido de esta norma reside, en esencia, en garantizar la protección de las personas *“frente a las reivindicaciones engañosas sobre productos cosméticos”*<sup>56</sup> estableciendo una serie de pautas para transmitir correctamente la información.

---

<sup>53</sup> Según el artículo 2, apartado a, se entiende por producto cosmético: *«toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales»*.

<sup>54</sup> Reglamento (UE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos, apartado 4.

<sup>55</sup> Artículo 20, apartado 2: *«Previo consulta al CCSC u a otras autoridades pertinentes, la Comisión adoptará una lista de criterios comunes para las reivindicaciones que podrán utilizarse en los productos cosméticos, de conformidad con el procedimiento de reglamentación con control mencionado en el artículo 32, apartado 3, del presente Reglamento, teniendo en cuenta las disposiciones de la Directiva 2005/29/CE»*.

<sup>56</sup> Reglamento (UE) Nº 655/2013 de la Comisión, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, apartado 3.

No obstante, en el momento en que se considere que la información de un producto cosmético puede desembocar en engaño se tendrán en cuenta varios factores, como *“las expectativas de este [usuario final], el contexto específico y las circunstancias en que se efectúa la reivindicación, incluidos los factores sociales, culturales y lingüísticos”*<sup>57</sup>.

Se trata pues de proveer a las personas destinatarias de información verídica y leal para que estas puedan elegir libremente entre los productos cosméticos existentes, además de contribuir al buen funcionamiento del mercado en lo que se refiere a los productos cosméticos. A continuación se establecen algunos de los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones referentes a los productos cosméticos contenidos en el documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos :

**1. Cumplimiento de la legislación:** En este sentido, las reivindicaciones contenidas no pueden dar a entender que el producto cosmético está autorizado por algún órgano competente de la Unión Europea o *“poner la marca CE en los productos cosméticos, puesto que haría pensar al consumidor que se encuentra bajo un régimen reglamentario distinto del Reglamento de los Productos Cosméticos”*. Además, no se debe reflejar en la reivindicación un beneficio que en realidad consiste en el cumplimiento de requisitos mínimos impuestos para todos los productos cosméticos. Así pues, la reivindicación debe reflejar cualidades o propiedades específicas del producto cosmético, y no exigencias de la ley impuestas sobre todos los productos cosméticos. A través de la reivindicación, el producto cosmético debe diferenciarse y no aprovecharse de las condiciones o requisitos mínimos impuestos sobre todos los productos cosméticos. El Reglamento comunitario hace hincapié en que, para determinar la aceptabilidad de las reivindicaciones contenidas, se tendrá en cuenta la percepción de la persona destinataria final a la que está dirigida la información *“normalmente informada y razonablemente atenta y prudente, teniendo en cuenta factores sociales, culturales y lingüísticos en el mercado en cuestión”*<sup>58</sup>.

**2. Veracidad:** Tal y como indica el rótulo, toda la información contenida tiene que ser cierta. Este principio se aplica sobre todo a la lista de los ingredientes de los productos cosméticos, como a sus efectos. De este modo, los ingredientes tienen que estar de forma deliberada en el producto y el propio producto tiene que cumplir con las reivindicaciones de un ingrediente, si las hubiere.

En el caso de la publicidad, se trata de establecer una relación directa entre lo anunciado y los beneficios reales del producto cosmético. En el momento en que no se de este vínculo y, por tanto, las reivindicaciones no tengan nada que ver con el producto, se entiende vulnerado el principio de veracidad, asistiendo a una práctica que induce o puede inducir a error a la persona destinataria. De esta manera, las reivindicaciones de un producto concreto, explicativas de sus efectos, deben basarse en la lista de sus ingredientes y en sus propiedades reales y no ir más allá.

**3. Datos que sustentan la reivindicación:** Para justificar los efectos o beneficios del producto anunciado en relación con los ingredientes del mismo, todas las reivindicaciones de los productos cosméticos deben apoyarse en estudios y pruebas para demostrar su veracidad. Pero, además, las evidencias aportadas deben basarse en las metodologías adecuadas y con una relevancia suficiente

---

<sup>57</sup> Reglamento (UE) Nº 655/2013 de la Comisión, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, apartado 6.

<sup>58</sup> Documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos, ejemplo contenido en el criterio *«Cumplimiento de la legislación»*.

para justificar las informaciones contenidas. Se utilizarán diferentes tipos de técnicas para la comprobación, dependiendo de la naturaleza de las reivindicaciones y de los productos, así como se tratará de utilizar las técnicas más avanzadas para proporcionar una justificación acorde con lo que se proclama<sup>59</sup>. En este caso, se establece la excepción de las reivindicaciones claramente exageradas, ya que, como se ha explicado anteriormente, éstas no necesitan ser justificadas al no tomarse en serio de forma literal.

**4. Honradez:** Este criterio está ligado con la veracidad, en particular, en este caso, se puede asociar más con la ocultación de información o con la forma de presentación de las reivindicaciones. Así pues, por ejemplo, la información contenida sobre los efectos de un producto no debe sobrepasar las pruebas disponibles, ni se debe tergiversar los resultados de los estudios o pruebas realizadas con el fin de magnificar de forma desmesurada y con beneficio propio el producto anunciado.

No cabe la reivindicación de un beneficio de un producto cosmético como algo único si todos los productos de la misma naturaleza poseen el mismo beneficio o característica. Del mismo modo, si el beneficio anunciado se consigue con la asociación de otro producto complementario debe indicarse claramente, si no se produciría una clara ocultación de información a las personas usuarias finales.

**5. Imparcialidad:** En este sentido, las reivindicaciones deben ser objetivas, sin que el anunciante del producto cosmético recurra a la denigración hacia los competidores o los ingredientes aprobados legalmente. Además, las reivindicaciones deben ser claras y no crear confusión con otros productos de la competencia. De esta manera, no se pueden hacer comparaciones con productos que no tienen el mismo fin que el producto cosmético anunciado. Así pues, podríamos decir que, bajo este criterio, se tratan de evitar prácticas como la denigración de la competencia, la confusión con productos competidores y la comparación ilícita o no respetuosa con los requisitos legales.

**6. Toma de decisiones con conocimiento de causa:** Se trata de presentar las reivindicaciones de forma que sean lo suficientemente claras y precisas para que las personas destinatarias puedan elegir los productos según su criterio. Para que esto se cumpla, el lenguaje tiene que ser adecuado para la comprensión de las personas usuarias medias, atendiendo a su edad, sexo, profesión, nivel cultural, etc. De nuevo, nos encontramos con un criterio de comportamiento asociado al criterio de veracidad.

Así pues, de los criterios explicados se puede destacar la veracidad como el pilar sobre el que deben apoyarse las reivindicaciones de los productos cosméticos. Se trata de un principio básico y a la vez el más importante, puesto que su falta desemboca directamente en engaño o puede inducir a error a las personas receptoras. Desde un análisis objetivo, todas las reivindicaciones deben sostenerse en pruebas o estudios demostrables para asegurar su efectividad y por tanto su veracidad. No se debe tratar de simples reclamos con carácter llamativo y sin ningún criterio, pues el beneficio, la característica o el efecto de los ingredientes del producto cosmético anunciado deben estar justificados. Es donde incide el criterio de “datos que sustentan la reivindicación”, para demostrar que, efectivamente, el producto cosmético cumple con las características que anuncia. Relacionado con este criterio, el Anexo II del Reglamento objeto de estudio establece las buenas prácticas para sustentar las reivindicaciones con evidencias, para los estudios experimentales, para las pruebas de

---

<sup>59</sup> Documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos, ejemplo contenido en el criterio «*Datos que sustentan la reivindicación*».

percepción del consumidor y para el uso de información publicada. Si tratamos el criterio de la veracidad desde un enfoque subjetivo, incide la percepción de la persona receptora y su experiencia respecto a las reivindicaciones del producto cosmético anunciado. Así pues, es relevante la forma del mensaje y el lenguaje en el que se transmite. Los mensajes tienen que adaptarse al público al que se dirigen, pues, aunque sean reivindicaciones veraces, por la forma en la que se transmiten pueden no ser comprendidos por las personas receptoras y en consecuencia se puede inducir a error<sup>60</sup>.

Una vez expuesto el tratamiento jurídico específico de los productos cosméticos a nivel europeo, cabe analizar la regulación específica existente en España. En este caso, debemos mencionar el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Se trata de una norma jurídica que regula a nivel nacional los aspectos derivados del RPC, en concreto:

- “1.º Las autoridades competentes en materia de productos cosméticos.*
- 2.º La lengua nacional del etiquetado y del expediente de información de los productos cosméticos, así como las normas en relación con el etiquetado de los productos cosméticos que se presenten sin envase previo o se envasen en el lugar de venta.*
- 3.º Los procedimientos para la comunicación de riesgos para la salud humana y de efectos graves no deseados por las personas responsables y los distribuidores de productos cosméticos.*
- 4.º Los procedimientos de transmisión de información sobre riesgos para la salud humana y efectos graves no deseados entre autoridades competentes.*
- 5.º Las actividades de control del mercado para la supervisión del cumplimiento del Reglamento sobre productos cosméticos, las facultades de inspección y adopción de medidas de protección de la salud por las autoridades y la red de alerta nacional de productos cosméticos”.*<sup>61</sup>

Además de lo derivado del RPC, el Real Decreto regula otros aspectos, como es la comunicación de efectos graves de los productos cosméticos, el Sistema Español de Cosmetovigilancia<sup>62</sup>, las actividades tanto de producción como importación de productos cosméticos y el control sanitario de los mismos. Se trata del único reglamento nacional, con un tratamiento jurídico muy amplio de los productos cosméticos, que resulta de aplicación a los mismos. No obstante, cabe observar que entre los aspectos regulados no se encuentra la actividad publicitaria de los productos cosméticos. En este sentido, ese hueco legal lo rellenan los Reglamentos comunitarios objeto de análisis en este trabajo.

Teniendo en cuenta el análisis jurídico-publicitario de este trabajo, es conveniente analizar con algo más de detalle, otro tipo de regulación, como es la deontológica, que se refiera a los elementos publicitarios de los productos cosméticos. En este caso, en España contamos con el Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética, establecido por STANPA. Tal y como se indica en su texto, *“el objetivo del código es establecer una base común de principios y criterios compartidos, para ofrecer a la sociedad y a los ciudadanos una*

<sup>60</sup> Tomando el ejemplo contenido en el criterio «Toma de decisiones con conocimiento de causa» del Documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos: *“Si el producto va dirigido a profesionales, puede ser apropiado usar un lenguaje técnico”.*

<sup>61</sup> Artículo 1 del Real Decreto 85/2018 bajo el título *“Objeto”.*

<sup>62</sup> Organismo cuyo cometido reside en evaluar y hacer un seguimiento de los efectos graves no deseados de los productos cosméticos. En este caso se hace responsable la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).

*publicidad y una comunicación comercial responsables y adaptadas a nuestro contexto y al compromiso de un marco de competencia leal*". La publicidad de las empresas adheridas (en total 270 entidades en la actualidad) debe cumplir con los siguientes principios declarados en el código: cumplir con los marcos regulatorios tanto nacionales como europeos, ser sincera, veraz y no engañosa, permitir al consumidor una elección informada, ser socialmente responsable y contribuir a una competencia leal en el mercado. Como se puede observar, los principios enumerados coinciden con los contenidos en las normativas explicadas a lo largo de este trabajo.

Una vez más, el principio más destacado es la veracidad contemplada en el Reglamento comunitario, por lo que la conclusión es evidente, esto es, todas las reivindicaciones deben cumplir los criterios expuestos en el Reglamento (CE) Nº 655/2013. En este caso, el compromiso se recoge expresamente en el Código: "la industria cosmética se compromete a realizar una publicidad y comunicación veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto". A diferencia del Reglamento europeo, el Código STANPA también hace referencia a las imágenes utilizadas en los anuncios bajo el criterio de "*Honestidad en la utilización de las imágenes utilizadas*". Se trata pues de emplear los retoques en las imágenes cumpliendo con los siguientes aspectos:

*"(a) El anunciante deberá asegurar que la presentación de las prestaciones atribuidas al producto anunciado no es engañosa.*

*(b) Las técnicas digitales no deberán provocar alteraciones en las imágenes de los modelos tales que las siluetas de los cuerpos o sus características puedan parecer irreales y engañosas con respecto a la eficacia real que se predique del producto.*

*(c) Las técnicas de pre y post-producción serán aceptables siempre y cuando no impliquen la atribución al producto de cualidades o funciones que no posee."*

Quedan excluidos de engañosos las exageraciones, que las personas destinatarias no tomen en serio de forma literal o "*el recurso a imágenes estilizadas que no tengan por finalidad transmitir una percepción equivocada de la realidad*", esto es, el recurso a imágenes exageradas. Asimismo, no se tendrán en cuenta las técnicas de retoque digital que no tengan que ver con el producto o el efecto que se publicita. Un ejemplo de ello sería el retoque de la cara de una modelo cuando se publicita un producto para el cabello.

Dentro del cumplimiento del principio de veracidad se incluye otro supuesto, como es el uso adecuado de testimonios con el objetivo de destacar las características del producto cosmético anunciado o dar mayor credibilidad a las reivindicaciones contenidas. Los testimonios tendrán que ser veraces y auténticos, y aportar un valor añadido a las reivindicaciones sin alterarlas o tergiversar su naturaleza. No hay que confundir los testimonios con las pruebas de eficacia de los productos; los testimonios constituyen una opinión, ya sea de celebridades, personas individuales o personas consumidoras, mientras que las pruebas de eficacia tendrán que basarse en una evidencia cierta y adecuada, como, por ejemplo, en estudios o experimentos. Con ello se entiende que las aserciones añaden un valor a la credibilidad de las reivindicaciones.<sup>63</sup> Cabe destacar también el supuesto de

---

<sup>63</sup> Con respecto a la publicidad testimonial, Sandra Vilajoana Alejandre (2011), *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*, editorial UOC: «Según De la Cuesta Rute la publicidad testimonial es "aquella que en sus mensajes se hace aparecer a una persona o entidad diferente al anunciante expresando

reivindicaciones medioambientales, las cuales tendrán que responder a los principios de veracidad, claridad, exactitud, relevancia y fundamento científico. Junto a la veracidad también cabe destacar el criterio de la responsabilidad social en la comunicación del sector cosmético. Tal y como se indica en el Código, *“la industria cosmética está comprometida con una comunicación publicitaria y comercial responsable, respetuosa con el ser humano, con el aspecto físico de las personas y con la dignidad humana”*. En este sentido, se establece el buen uso de las imágenes de personas, esto es, se debe cumplir la ética y el respeto por las personas en un marco sociocultural del mensaje. Las imágenes utilizadas para anunciar los efectos, características o beneficios de los productos cosméticos tienen que ser compatibles con el respeto a las personas respecto a la utilización adecuada de su cuerpo, destacando el respeto al buen gusto y a la decencia, y al género. Asimismo, las imágenes no podrán ser ofensivas<sup>64</sup>, y no deben incitar hacia la violencia<sup>65</sup>, entre otros criterios establecidos al respecto.

---

*una opinión favorable acerca de éste o de sus productos o servicios”*. Por tanto la nota característica de esta modalidad publicitaria es el refuerzo que supone contar con el testimonio de una tercera persona que respalda el mensaje publicitario y a la que los destinatarios, por norma general, otorgarán una mayor credibilidad que al propio anunciante», pág. 114.

<sup>64</sup> Código STANPA, apartado 2.1 c: *«No podrá aceptarse ninguna declaración o presentación visual que pueda resultar ofensiva independientemente de a quién vaya dirigida»*.

<sup>65</sup> Código STANPA, apartado 2.1 d: *«La comunicación publicitaria y comercial de los productos cosméticos no deberá dar la impresión de justificar o incitar comportamientos ilícitos o antisociales»*.

### 3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Una vez analizado el marco legal y deontológico de la publicidad de los productos cosméticos es conveniente aplicar todo lo explicado anteriormente en un ejercicio práctico. Muchas veces, como espectadora, he calificado anuncios que he ido viendo en la televisión u otros medios como exagerados, falsos o engañosos. Sin embargo, ¿de verdad toda la publicidad de los productos cosméticos es engañosa o contiene elementos engañosos?

En este apartado se hace un pequeño análisis de anuncios encontrados en medios de comunicación escritos, en televisión y en internet para lograr un acercamiento a lo que es una práctica engañosa y a lo que no es, teniendo en cuenta los reglamentos y criterios explicados anteriormente.

#### 3.1 Anuncio Maybelline “Matte ink”: Tinta líquida

Este primer anuncio promueve un pintalabios líquido de la marca Maybelline<sup>66</sup>, difundido en televisión y en las redes sociales de la marca, como YouTube y Facebook.

En el transcurso del anuncio se puede ver una sucesión de secuencias, entre ellas modelos aplicándose el pintalabios y demostrando que al pasar la mano sobre los labios éste no se quita, corroborando así su duración. Las imágenes mostradas van acompañadas de una voz en off que dice lo siguiente: *“Sella el mate en tus labios con tinta líquida. Nuevos tonos matte ink de Maybelline New York. El pintalabios más vendido. Efecto tinta líquida que solo se fija en tus labios. El color permanente más saturado. Ahora en nuevos tonos. Descúbrelos todos. Es Matte Ink, solo de Maybelline New York”*. Durante el anuncio también se pueden observar imágenes del producto anunciado bajo el nombre *“Matte ink”* (en castellano *“Tinta mate”*).

Bajo mi punto de vista, las imágenes contenidas en el anuncio no dan lugar a error ninguno, el problema se encuentra a la hora de analizar las reivindicaciones de la voz en off. Durante todo el anuncio se repite varias veces el reclamo de *“tinta líquida”*. Este hecho acompañado del nombre del producto (*“tinta mate”*) pueden llegar a inducir a error a la persona receptora en cuanto a la naturaleza del producto. En este caso, se puede llegar a entender que al aplicar el producto en los labios éstos se tiñen del color elegido de forma permanente, tal y como se puede deducir de las siguientes reivindicaciones *“Sella el mate en tus labios con tinta líquida”* y *“El color permanente más saturado”*. Por tanto, interfieren en el engaño dos elementos: la naturaleza del producto y su duración. En cuanto a la naturaleza del producto, frente a la repetición del término *“tinta líquida”* y el nombre del producto, tan solo en una ocasión se refiere al mismo como lo que es, es decir, un pintalabios. En mi opinión, el recurso de la repetición sirve para dar más credibilidad sobre lo que se anuncia y, en este caso, creo que prevalece la denominación del producto como tinta líquida sobre pintalabios. Esto se ve más reforzado por el mismo nombre del producto y por definir su efecto de duración como permanente.

Creo que no se trataría de simples exageraciones y el conjunto del anuncio se puede tomar en serio de manera literal. En ningún momento se indica la duración exacta del producto, por lo que se puede llegar a entender que realmente se trata de un tinte para labios. Además, en el mercado existen

<sup>66</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hmFbsBUXUQ0>

productos que realmente son tintes para los labios<sup>67</sup> y el efecto que proporcionan no tiene nada que ver con el efecto del pintalabios Maybelline, por lo que en este caso la comparación no sería muy acertada y se trataría de una publicidad ilícita en cuanto a la naturaleza del producto anunciado.

### 3.2 Anuncio L'Oréal Elvive

En este caso se trata de un anuncio de la marca L'Oréal de productos de su gama "Elvive: Aceite extraordinario" difundido en revistas femeninas o de ocio.



Imagen 2, fuente: Revista "Lecturas"

Como se puede observar el anuncio consta de varias imágenes, como son la de una modelo con un pelo brillante y la imagen de los productos anunciados, en concreto de una mascarilla y un aceite para el pelo. Las reivindicaciones contenidas señalan los beneficios que aportan los productos: "*Nutrición intensa. Brillo infinito. Tu pelo, extraordinario*" y una de las características del producto: "*Elixir de flores preciosas*".

A mi parecer, las reivindicaciones mencionadas son lícitas y correctas, ya que el anunciante hace uso del recurso de la exageración para describir los beneficios y llamar la atención sobre los productos anunciados. Concretamente la reivindicación "*brillo infinito*" es fácilmente comprensible por la persona receptora por lo que es, una exageración que tiene por objetivo describir que la aplicación de los productos anunciados aporta al pelo mucho brillo. Para reforzar

la reivindicación le acompaña la imagen de una modelo con un pelo largo y, efectivamente, muy brillante. Lo mismo ocurre con el reclamo "*nutrición intensa*", se trata de una exageración que destaca la característica del fortalecimiento del pelo al aplicar los productos. Explicado esto, las reivindicaciones contenidas no inducen de ninguna manera a error ya que dada su naturaleza (exageración) no se pueden entender de manera literal y por tanto tomarse en serio.

Cabe destacar otro elemento que, por su presentación, sí podría inducir a error. En la parte superior derecha del anuncio se puede ver una especie de sello con la siguiente información: "*TRATAMIENTO Nº 1 DEL MUNDO\**". El asterisco remite a la persona lectora a la parte inferior del anuncio donde se puede leer lo siguiente: "*Cálculo L'Oréal basado en información Nielsen ventas en volumen de Enero a Diciembre 2018, consolidando 32 países*". Dado que las personas lectoras solemos prestar más atención a la información que vemos echando un vistazo "superficial" al anuncio, mediante la reivindicación "*TRATAMIENTO Nº 1 DEL MUNDO\**" podemos llegar a entender que se trata del mejor tratamiento para el pelo del mundo por las características que ofrece. Sin embargo, el pie de página aclara que se trata del volumen de ventas. En mi opinión, se podría llegar a tratar de una omisión

<sup>67</sup> Por ejemplo Water Lip Stain de Clarins [https://www.arenal.com/clarins-eau-a-levres-lip-stain-waterproof-brillo-de-labios-01/p/732\\_11\\_01?gclid=Cj0KCQjwho7rBRDxARIsAJ5nhFoBVT7RvSkirLf25loczBy51WwGuMv-5tb1IGvAv85H0pQge8tWJQAaAggvEALw\\_wcB](https://www.arenal.com/clarins-eau-a-levres-lip-stain-waterproof-brillo-de-labios-01/p/732_11_01?gclid=Cj0KCQjwho7rBRDxARIsAJ5nhFoBVT7RvSkirLf25loczBy51WwGuMv-5tb1IGvAv85H0pQge8tWJQAaAggvEALw_wcB)

engañoso por la forma de presentación en letra pequeña. Al final, como lectores, pocas veces prestamos atención a todas las informaciones, ya que estamos saturados por la publicidad. Además, el pie de página no da más información sobre, por ejemplo, cuántas unidades se vendieron, respecto a qué productos es mejor, etc. Para que la reivindicación fuera correcta, lícitamente hablando, la información contenida tendría que contener más información adicional para advertir al lector. En este caso, la reivindicación se utiliza para llamar la atención y para dotar el producto de prestigio, que igual no tiene.

### 3.3 Anuncio Rimmel London “Max Curva”

En este anuncio se presenta una máscara de pestañas de la marca Rimmel London. Max Curva es una máscara que, según el anunciante, da volumen y curvatura a las pestañas haciéndolas parecer como si fueran postizas.

Durante el anuncio se puede escuchar la siguiente voz en off: *“Innovación Rimmel London. Nueva máscara Max Curva con cepillo curvo gigante. Máximo volumen y máxima curva para un efecto pestañas postizas monumental. De Rimmel London”*. Las imágenes constan de la presentación de la máscara de pestañas y su supuesto efecto en una modelo. Hasta ese momento las reivindicaciones expuestas se pueden calificar como exageración, por expresiones como *“gigante”, “máximo volumen y máxima curva”, “monumental”*. Éstas se utilizan con el fin de magnificar el efecto y las características del producto. En el transcurso se pueden leer las siguientes reivindicaciones: *“Max Curva cepillo curvo gigante”, “Volumen hasta x14; Curva hasta x70” y “Efecto pestañas postizas”*. En ese momento, la práctica publicitaria no es calificable de exageración, en la medida en que el anunciante ofrece datos objetivos. Asimismo, en el momento donde salen las imágenes de aplicación de la máscara se puede leer abajo del todo durante un segundo y en letra muy pequeña *“Rodado con pestañas postizas mejorado en postproducción”*

Según un ejemplo contenido en el documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos expedido por la Unión Europea *“las reivindicaciones sobre la eficacia no deben de basarse en imágenes manipuladas electrónicamente del “antes/después” si el anuncio induce a error en cuanto al efecto del producto”*. En este caso, creo que este principio se aplicaría puesto que no se presenta el “antes/después” como tal, ya que directamente las pestañas de la modelo son postizas antes y después de aplicar el producto y por tanto no se representa el efecto real de la máscara. Además, el cepillo con el que supuestamente se aplica el producto está totalmente limpio.



El antes de aplicar la máscara.



El después de aplicar la máscara.

La advertencia no aporta ningún valor al anuncio, sino que intensifica el carácter engañoso del anuncio, por su presentación, por su contenido y por su corta duración pues las personas espectadoras no disponen del tiempo suficiente para leer el pie de nota si pretenden visionar el anuncio en su totalidad. A mi entender, la manipulación electrónica o digital se utiliza para mostrar el antes y el después de una forma más ágil y para dinamizar el anuncio, siempre y cuando no se modifique drásticamente la imagen mostrada. A raíz de esto, las imágenes del anuncio carecen de veracidad y por consiguiente inducen a error sobre los efectos del producto pues el efecto de pestañas postizas prometido está basado en imágenes falsas. Las demás reivindicaciones contenidas presentan características respecto a los efectos del producto, es decir, datos objetivos que, a mi parecer, dejan de tener credibilidad al basarse en imágenes falsas.

### 3.4 Anuncio Veet Men

En este caso se anuncia un producto cosmético para hombres, en concreto una crema depilatoria de la marca Veet<sup>68</sup>.

Se trata de un anuncio difundido en televisión, como en las redes sociales y enseña la eficacia del producto anunciado. En los primeros segundos de la publicidad salen imágenes de hombres sin camisetas bailando en varios lugares, como son la playa y el probador de una tienda. Seguidamente, sale un hombre en un baño con una parte de su cuerpo depilada y otra sin depilar. Se muestra cómo se aplica la crema depilatoria y cómo se quita el pelo con ella. Mientras transcurren las imágenes se oye la siguiente voz en off: *“Crema depilatoria Veet for Men. Quitate el pelo con una aplicación rápida, sin irritaciones y una suavidad duradera. Veet for Men, si te gustas, gustas”*. En la parte inferior del anuncio se pueden leer dos anotaciones seguidas: *“Asegúrate de leer y seguir detenidamente las instrucciones de uso”* y *“Hasta 7 días de suavidad”*.



Imagen 3 y 4, fuente: YouTube

En mi opinión todos los elementos que forman el anuncio hacen que sea correcto en términos de licitud. Las imágenes del principio responden a la reivindicación final de *“Veet for Men. Si te gustas, gustas”* por lo que en este sentido no induce a pensar en que el anuncio puede inducir a error. Las imágenes de la aplicación de la crema ayudan al espectador a saber cómo funciona el producto y qué efectos ofrece.

<sup>68</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mqQVRV2t0DQ>

Además, esto se ve apoyado tanto por las reivindicaciones de la voz en off como por las sobreimpresiones del anuncio que básicamente repiten lo dicho. Las notas contenidas en la parte inferior del anuncio añaden un valor aclaratorio a las reivindicaciones del anuncio, que, en mi opinión, su falta no alteraría el contenido del anuncio, ni tampoco induciría a error a las personas espectadoras.

### 3.5 Promoción Lancôme “Advanced Génifique”

Tras explicar varios casos de anuncios lícitos e ilícitos no hay que olvidarse de otra modalidad de comunicación comercial como son las promociones. En este caso comentaré el anuncio de un serum de la marca Lancôme junto a una promoción llevada a cabo en las perfumerías Marionnaud<sup>69</sup>.

El anuncio consta de tres imágenes que forman un banner difundido en la página web de Marionnaud durante el año pasado. La primera imagen muestra una foto de la actriz Kate Winslet sujetando el producto publicitado, el serum “Advanced Génifique”. Bajo la foto se puede leer la siguiente reivindicación: *“Advanced Génifique. Activa los signos claves de la juventud de la piel. Con una alta concentración de extractos de probióticos, Advanced Génifique activa los signos clave de juventud de la piel”*. En mi opinión, se trata de reivindicaciones lícitas, ya que presentan información objetiva sobre el producto describiendo sus características y el contenido de sus ingredientes, por lo que no existe ningún elemento que pueda inducir al engaño. Sin embargo, si nos fijamos en la foto de la actriz podemos comprobar a simple vista que no presenta ninguna imperfección en la cara, por el contrario, presenta una piel totalmente perfecta. De hecho, se podría decir que por la sombra de pómulos y por sus ojos lleva maquillaje. Dado que se trata de un producto de cuidado de la piel, qué mejor que enseñar a la modelo sin ningún tipo de retoque o maquillaje para mostrar más naturalidad y los efectos reales del producto. Teniendo en cuenta que Lancôme pertenece a un compañía (L’Oréal) adherida al código deontológico STANPA la imagen vulneraría el principio de la honestidad ya que el retoque aplicado hace que la imagen pueda llegar a ser engañosa con respecto a la eficacia real del producto anunciado.

La segunda imagen consta de una portada (al clicar lleva a un anuncio audiovisual del producto<sup>70</sup>) donde se muestra la opinión de lo que parece una internauta junto a la reivindicación: *“El 99% de nuestra consumidoras lo recomienda\*”*. El asterisco remite a la parte inferior del banner, y dice lo siguiente: *“\*Según datos obtenidos de la microsite de Lancôme: [www.loveyourage.es](http://www.loveyourage.es) desde el 23/05/2017 hasta el 04/12/2018, 805 comentarios registrados”*. En este caso la reivindicación se basa en la evidencia de comentarios de internautas. Sin embargo, hay que tener en cuenta varias cosas: tal y como se indica, se registraron 805 comentarios, pero no se especifica en ningún momento cuál es la cifra de comentarios positivos y cuál de los negativos. Por otra parte, me parece muy importante la reivindicación como solo para basarla en una cifra reducida de comentarios. Creo que cualquiera que lea *“el 99% de nuestra consumidoras lo recomienda”* entiende que se refiere a las consumidoras reales del producto, es decir, sería más creíble basar el dato en, por ejemplo, el volumen de ventas o encuestas personalizadas a las compradoras del producto en cuestión. Además, dado que se trata de una página de internet de acceso público, cualquier persona puede expresar su opinión, aunque no haya probado el producto. Ya que no existe una manera viable de probar que todas las opiniones pertenecen realmente a personas consumidoras el dato de la reivindicación

<sup>69</sup> Ver Anexo 1

<sup>70</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=y2M-cMZSAsI>

presenta una información falsa y por tanto engañosa, aportando al producto un estatus que realmente no tiene. Siguiendo con esta segunda imagen, también se pueden leer los efectos del uso de un frasco entero (de 50 ml) del producto. Al tratarse de datos objetivos no necesitan de más análisis. La tercera y última imagen del banner contiene la promoción antes mencionada, una *“invitación personal”* para la persona lectora. Tal y como se menciona *“Lancôme te invita a realizar un diagnóstico personalizado y te ofrece el ritual de tratamiento adaptado a tu piel: acudiendo a tu perfumería Marionnaud habitual \*\*\*”*. Los asteriscos remiten a la parte inferior del banner donde se aclara el periodo de duración de la promoción, que se acabaría al agotar 2.300 unidades del producto. En mi opinión, no existe ilicitud ninguna en este caso, ya que el reclamo de *“invitación personal”* se califica como un recurso para llamar más la atención y hacer del anuncio una invitación única. Así, la persona receptora se siente más especial, existiendo así más posibilidades de que haga uso de la invitación. Es cierto que el número de unidades a agotar es bastante alto, lo que puede contradecir la reivindicación, pero aún de esta manera no se da ningún tipo de engaño.

Resumiendo lo explicado de este anuncio, a mi parecer existen demasiadas incongruencias como para considerar este anuncio como lícito. Parte de las reivindicaciones contenidas no tienen un base de eficacia real en la que apoyarse y mediante otras se pretende atribuirle un prestigio que realmente no está probado o se basa en datos carentes de veracidad.

### 3.6 Promoción Calvin Klein “Eternity”

En contraposición a la anterior promoción, me gustaría comentar esta promoción difundida en revistas femeninas. Se trata de un anuncio de la fragancia “Eternity” de Calvin Klein, junto a la promoción del producto por el día del padre.

La publicidad consta de dos partes; en la parte superior se puede observar una imagen de dos modelos posando en, lo que parece ser, una playa. En medio aparece el nombre y la marca de la fragancia y justo debajo se muestra una imagen del producto anunciado. En este caso, la imagen no necesita de mucho análisis, ya que a simple vista no consta de ningún elemento engañoso o que pueda inducir al engaño. Al tratarse de una fragancia, es difícil, por no decir imposible, mostrar sus características o su olor mediante una imagen. Es por ello que en la industria de la perfumería se opta más por el uso de imágenes que de alguna manera tratan de transmitir sensaciones o experiencias vinculadas al perfume, más que sus características. Además, en este caso cualquier retoque digital no alteraría la eficacia del producto, esto es, dado que los perfumes solo sirven para aportar olor al cuerpo, no alteran de ninguna manera la apariencia del cuerpo, como sería el caso de una crema o maquillaje. Por todo ello, en mi opinión se trata de una publicidad totalmente lícita.

Imagen 5, fuente: Revista “Mujer Hoy”

La parte inferior del anuncio presenta una promoción que consiste en el regalo de un neceser al comprar la fragancia para hombres. Por su contenido la promoción es lícita, pues consta de varios elementos que en su conjunto de dejan lugar a duda. Por una parte, se presenta el neceser objeto de promoción, por lo que la persona lectora puede comprobar a lo que opta al comprar la fragancia. En la parte inferior aparecen los logos de las perfumerías y establecimientos donde la promoción tiene validez. Además, en el final de la página se puede leer lo siguiente: *“Regalo por la compra de una fragancia Eternity Men o Eternity Now Men de Calvin Klein de 100 ml. Promoción válida del 13 al 26 de marzo de 2017 o hasta agotar existencia. 5.700 unidades disponibles”*. Por su contenido se trata de una reivindicación imprescindible para mantener a la persona lectora informada, sin embargo por su presentación puede pasar desapercibida. La información está escrita con una letra muy pequeña y se encuentra en lo más bajo del anuncio, parte a la que muchas personas no le hacen caso. En mi opinión sería mejor poner la reivindicación en un lugar más visible y con una tipografía más perceptible, o en su defecto, el anunciante podría remitir a una página web donde se expliquen todas las bases de la promoción. Aún con ello, a mi parecer, no se trata de un hecho suficiente como para tratar de engañosa o que pueda inducir a error la promoción explicada.

#### 4. CONCLUSIONES

1. Las personas no nos damos cuenta o, más bien, no prestamos atención al inmenso volumen de productos cosméticos que existe hoy en día y todo lo que supone. Los productos cosméticos han existido desde la antigüedad y han evolucionado conjuntamente con la sociedad convirtiéndose en un elemento imprescindible en la vida de absolutamente todas las personas. Los usamos en nuestra rutina, los usamos para vernos bien, los usamos para cuidar nuestro cuerpo, nuestro cabello, para oler bien. Es quizá por ello que estamos tan familiarizados con su presencia que no nos paramos a pensar en todo lo que supone el masivo desarrollo del sector de la cosmética.

2. Dedicamos gran parte de nuestros gastos en productos cosméticos, solo hace falta ver las cifras: invertimos aproximadamente 11.726 euros (por persona) en productos cosméticos, y la cifra no hace más que crecer cada año. ¿Lo hacemos por necesidad? ¿Cada vez nos cuidamos más? No existe una respuesta exacta, cada persona es un mundo. Sea como sea, disponemos de infinidad de productos y marcas para satisfacer cualquiera de nuestras necesidades, lo que contribuye a nuestra libre elección. No obstante, lo que en realidad parece una enorme oferta está condicionada por unas pocas empresas internacionales que controlan todas las marcas de nuestro uso diario. Tal y como se ha expuesto, no tiene que tratarse de un hecho alarmante, siempre y cuando las personas consumidoras podamos seguir eligiendo libremente y las grandes multinacionales respeten los principios ligados a la libre competencia y la competencia leal. En el caso de las personas consumidoras influye, una vez más, la evolución de la sociedad: el surgimiento de nuevos movimientos, nuevos problemas que nos afectan a todas las personas... Todo acaba definiendo nuestros valores y afecta a nuestra elección de compra; buscamos cada vez más identificarnos con la marca y optamos por opciones que, aparte de aportarnos algo beneficioso, respondan a nuestros valores. Debido a la existencia de esas grandes corporaciones, esa singularidad que buscamos se puede ver afectada, pues contribuyendo a una marca que coincide con nuestros principios financiamos una gran empresa internacional con una centena de marcas en su poder. Por su parte, las grandes corporaciones están sometidas a un estricto control para garantizar el buen funcionamiento del mercado, favoreciendo la diversidad de los productos cosméticos.

3. Sabemos que gastamos mucho en productos cosméticos, y aunque los motivos son diversos, los perfiles de la persona compradora contemporánea explicados en el trabajo se basan en nuestro propio bienestar; cuantos más productos cosméticos consumimos mejor nos sentimos con nosotras mismas. Sin embargo, incide un elemento muy importante: la publicidad. Se trata del principal canal de difusión si hablamos de productos cosméticos. Al igual que los productos cosméticos nos acompañan siempre, lo mismo pasa con la publicidad. Y es que la publicidad también evoluciona a un ritmo imparable, desde anuncios en la radio o el periódico, hasta publicidad en nuestros dispositivos móviles o publicidad a través de personas (influencers). Los anuncios se han convertido en una herramienta muy potente a la hora de dar a conocer la inmensa cantidad de productos cosméticos y han contribuido a desarrollar todo un universo de personas perfectas, con pelo largo y brillante, cara y cuerpos perfectos, creando verdaderos referentes a seguir marcados por unos cánones de belleza muchas veces inalcanzables.

4. Con el ímpetu de destacar, la publicidad puede convertirse en el enemigo de las empresas, en vez de difundir y dar a conocer el producto cosmético. La constante saturación hace que los anunciantes recurran a muchos métodos y técnicas publicitarias, con el objetivo de llamar la atención y destacar.

Probablemente el recurso más utilizado en este sector es la exageración; un recurso seguro, si se utiliza adecuadamente, que de forma desmesurada muestra los beneficios, las características o las propiedades del producto cosmético anunciando magnificando así el resultado. Se trata de un recurso retórico conocido como la hipérbole, y para que no se tome en serio de manera literal tiene que cumplir una serie de principios: el lenguaje tiene que ser claramente exagerado y desmesurado, no se necesita de ninguna justificación adicional pues no se trata de reivindicaciones literales y la inclusión de datos objetivos puede llegar a convertir el anuncio en engañoso si no se demuestra que se trata de datos veraces. El último elemento es el más delicado de tratar, pues si los datos objetivos resultan ser exagerados sin ninguna justificación el anuncio puede resultar ser engañoso o puede inducir a engaño a las personas receptoras.

5. Con el objetivo de proteger a las personas receptoras frente a anuncios con carácter engañoso existe la Ley de Competencia Desleal que tipifica los actos de engaño que pueden incurrir en el ámbito publicitario. Se trata de una normativa muy completa respecto al tema. Si tratamos la publicidad específica de productos cosméticos, a nivel europeo existe el Reglamento por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. En el ámbito nacional no nos encontramos con ninguna norma de carácter jurídico respecto a la publicidad específica de los productos cosméticos. Sin embargo, existe un código deontológico aplicable a las empresas adheridas, el Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética de STANPA. Ambos tratan de establecer una serie de pautas a seguir por los anunciantes para garantizar una publicidad veraz y de calidad, sin incurrir en engaño.

6. Tras realizar el análisis en casos reales, se puede concluir que, aunque no lo creamos, todavía existen anuncios que no resultan ser engañosos y que se bastan con la utilización del recurso de exageración como el principal aliado. No obstante, la publicidad se tiene que adaptar a las personas espectadoras y sus expectativas pues, al fin y al cabo, son las consumidoras finales y de ellas depende si el anuncio ha sido lo suficientemente convincente y real como para adquirir el producto.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Cita literal de Verónica Fisas, recogida del artículo «*La cosmética no es frívola, es un sector muy innovador*» (2019), disponible en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/02/24/5c72d5bbe5fdea8c478b4664.html>

Comisión Nacional de la Competencia, Resolución del Expte. S/0155/09, *Comisión Nacional de Competencia contra STANPA*, Madrid, a 7 de Febrero de 2011

Cosmetics Europe (2017), «*Consumer Insights 2017*», disponible en [https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf), pág 5-9

Dircomfidencial (2018), «*P&G recortó 200 millones de dólares en publicidad digital en 2017*», disponible en <https://dircomfidencial.com/marketing/pg-recorto-200-millones-de-dolares-en-publicidad-digital-en-2017-20180303-0404/>

Eduardo Valpuesta Gastaminza (2015), *Derecho Mercantil I*, «*Tema 6: Competencia Desleal y Publicidad Comercial*», Huygen Editorial, pág. 180

ElEconomista (s/f), «*Ranking de Empresas del sector Fabricación de perfumes y cosméticos*», disponible en <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-2042.html>

Instituto Nacional de Estadística (2018). Nota de prensa: «*Encuesta de presupuestos familiares. Año 2017*», disponible en [http://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

Jamie Matusow y Joanna Cosgrove, Beauty Packaging (2018), «*Top 20 Companies*», disponible en <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/5163/1/>

Juanjo Ramos. (2019), *Marketing de influencers*.GD Publishing. En particular capítulo «*Introducción al marketing de influencers*», pág.4

María Concepción Pablo-Romero Gil-Delgado (2015), *Derecho Mercantil I*, «*Tema 5: Competencia Ilícita*», Huygen Editorial, pág 153

Megan Willett and Skye Gould (2017), «*These 7 companies control almost every single beauty product you buy*». Insider, disponible en <https://www.thisinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

Nota de prensa Infoadex (2019), «*Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*», disponible en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

Noticia STANPA (2018), «*Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*», disponible en [https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20\\_EstudioPresentacionMyWord.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf)

Resolución de 8 de junio de 2017 de Autocontrol, «*L'Oréal España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A. "Nivea Etiquetado"*»

Resolución de 13 de julio de 2016 de Autocontrol, «Unilever España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A “Desodorante Nivea Protege & Cuida”»

Resolución de 30 de mayo de 2019 de Autocontrol, «Asociación de Consumidores en Red vs. Unilever España, S.A. “Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados. TV e Internet»

Sandra Vilajoana Alejandre (2011), *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*, editorial UOC, pág. 114

STANPA, Resultados económicos 2017, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

STANPA, Resultados económicos 2018, disponible en <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

## **6. MATERIAL JURÍDICO Y DEONTOLÓGICO UTILIZADO**

Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética

Código de Conducta Publicitaria

Código Ético de Confianza Online

Documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

Ley 34 /1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos

Reglamento (UE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos

Reglamento (UE) Nº 655/2013 de la Comisión, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos

7. ANEXO

Anexo 1: Promoción Lancôme “Advanced Génifique”

LANCÔME  
PARIS



**ADVANCED GÉNIFIQUE**  
**ACTIVA**  
**LOS SIGNOS CLAVES**  
**DE JUVENTUD DE LA PIEL**

CON UNA ALTA CONCENTRACIÓN DE EXTRACTOS DE PROBIÓTICOS, ADVANCED GÉNIFIQUE ACTIVA LOS SIGNOS CLAVE DE JUVENTUD DE LA PIEL.

DESCUBRE EL PODER DE  
ADVANCED GÉNIFIQUE



\*\*DESDE LA PRIMERA APLICACIÓN MI PIEL CAMBIÓ. ESTABA LISA, LUMINOSA Y PERFECTA! ES UNA MARAVILLA!

BEATRIZ  
★★★★★

EL 99% DE NUESTRAS CONSUMIDORAS LO RECOMIENDA\*

CON UN SOLO FRASCO\*\* LAS LÍNEAS DE EXPRESIÓN SE REDUCEN, LA PIEL ESTÁ MÁS RADIANTE, REDENSIFICADA Y CON UN ASPECTO VISIBLEMENTE MÁS JOVEN.

INVITACIÓN PERSONAL

TE OBSEQUIAMOS CON UN RITUAL DE TRATAMIENTO PERSONALIZADO



1. SERUM ADITIVADOR DE JUVENTUD 5 ML





2. TRATAMIENTO DE DÍA PERSONALIZADO 5 ML

RENÉGE CREAM VISIONNAIRE CREMA C'HYDRA ZEN CREMA

LANCÔME TE INVITA A REALIZAR UN DIAGNÓSTICO PERSONALIZADO Y TE OFRECE EL RITUAL DE TRATAMIENTO ADAPTADO A TU PIEL: ACUDIENDO A TU PERFUMERÍA MARIONNAUD HABITUAL\*\*\*.



\*Según datos obtenidos de la microsite de Lancôme: www.loveyoungage.es, desde el 23/05/2017 hasta el 04/12/2018, 805 comentarios registrados. \*\*Frasco de 50ml. \*\*\*Promoción válida a partir del 21/01/2019 y hasta agotar 2.900 unidades disponibles.

LANCÔME  
PARIS