



CODIGO COSMEP 2.0



CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y
ÉTICA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS
COSMÉTICOS Y ASEO DOMÉSTICO



RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara y Asociación de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC) agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras de cosméticos y productos de aseo en México, representando el 85% del mercado formal del sector el cual se estima genera aproximadamente 50,400 empleos directos, e ingresos para casi 2 millones de familias con el esquema de venta directa.

Las empresas que integran CANIPEC tienen una estrecha relación con la salud, higiene y limpieza de la población general del país y sostienen como principio básico el favorecer el adecuado conocimiento y comprensión de los beneficios de sus productos a través de la publicidad ética.

A la luz de lo anterior, se presenta éste Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar (Código COSMEP) para mantener, reforzar y mejorar la publicidad a fin de generar beneficios tanto a consumidores como a las empresas, cumpliendo con ello el compromiso ético de éstas con la sociedad en general.

La principal consideración para la firma de este Código es el compromiso que tiene cada una de las empresas con su labor de responsabilidad social, otorgando certeza a sus consumidores sobre la honestidad, veracidad y legalidad de la publicidad que difunden sobre los productos.

Este Código es aplicable a toda la publicidad de los productos del cuidado personal y del hogar enlistados en el Anexo I y II, y que son comercializados y/o distribuidos por las empresas adheridas al presente Código. Los principios de conducta ética aquí contenidos serán observados por los responsables involucrados en la publicidad; es decir, empresas, anunciantes, agencias de publicidad y medios.

Los miembros de la CANIPEC y empresas que se adhieran al Código COSMEP se comprometen a cumplir con los siguientes principios contenidos en el mismo: 1 Legalidad; 2 Veracidad y Honestidad; 3 Respeto y Dignidad, 4 Competencia Justa; 5 Publicidad Comparativa Responsable; 6 Salud y Bienestar; 7 Protección a la Infancia; 8 Clasificación/Identificación de Productos; 9 Sustentabilidad y Medio Ambiente; 10 Garantías, Promociones y Ofertas; 11 Comprobación (sustento); 12 Publicidad Encubierta, 13 Testimoniales, Avales o Análogos; y 14 Uso de la Propiedad Industrial; así como sus anexos y Reglamento de Aplicación.

CANIPEC es el administrador del Código COSMEP por lo que velará y sancionará su cumplimiento de conformidad con lo establecido en el mismo Código, sus Lineamientos y Reglamento de Aplicación.

Por otra parte, CANIPEC autorizará y reconocerá a organismos o asociaciones terceras para que diriman las controversias derivadas de la aplicación de este Código. Dichos organismos aplicarán el Reglamento de Aplicación del Código COSMEP; actualmente, el Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria A.C. (CONAR) está reconocido para realizar esta labor.

Los beneficios de la firma de este Código han sido evidentes ya que permitirá a cualquier organización civil no gubernamental, persona física o moral –afiliado o no afiliado de CANIPEC- presentar una inconformidad ante CONAR o los organismos reconocidos por CANIPEC para la resolución de controversias de este Código, respecto de aquella publicidad que se considere violatoria de los principios contenidos en el Código COSMEP. De esta manera, CANIPEC como administrador y CONAR o los organismos asignados por CANIPEC para la resolución de controversias de este Código coadyuvarán con autoridades como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), en beneficio del consumidor protegiéndolo de información engañosa o abusiva, y generando la equidad necesaria para la competencia leal entre empresas cumpliendo con su compromiso ético hacia la sociedad, sin menoscabo de lo establecido en las Leyes y Reglamentos aplicables.

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Objetivo
- III. Alcance
- IV. Interpretación
- V. Marco de Aplicación
- VI. Definiciones
- VII. Marco legal de los Productos del Cuidado Personal y del Hogar
- VIII. Principios
- IX. Transitorio

Anexo I: Listado de productos que conforman las categorías de Productos de Cuidado Personal.

Anexo II: Listado de productos que conforman las categorías de Producto de Cuidado del Hogar.

Anexo III: Referencias Nacionales e Internacionales en materia de publicidad.

Lineamientos para la Aplicación

I. INTRODUCCIÓN

El Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar se ha elaborado con el fin de ofrecer a la sociedad sólidos principios éticos de responsabilidad social. La publicidad sustentada en códigos de conducta es una expresión de las obligaciones éticas de la comunidad empresarial. La publicidad ética y responsable es un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas en lo individual, atendiendo a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

Mediante el Código COSMEP, la industria suscriptora del mismo busca que los consumidores tengan la certeza de que la publicidad dirigida a ellos es legal, respetuosa, digna, veraz y comprobable, a fin de que no sea engañosa o abusiva.

Por tanto, el propósito del presente Código es promover la publicidad ética, otorgando beneficios a la sociedad, industria y gobierno.

II. OBJETIVO

Ser un instrumento que establece principios éticos de autorregulación publicitaria dirigido a las empresas para que desarrollen una publicidad responsable, favoreciendo con ello el conocimiento y comprensión de los beneficios, alcances y uso correcto de los productos, generando un marco de sana competencia en el mercado; así como coadyuvar con las Autoridades y organismos de autorregulación para proteger al consumidor de publicidad engañosa o abusiva, fortaleciendo la regulación y normatividad vigente.

III. ALCANCE

Los principios éticos contenidos en este Código son aplicables a la publicidad de productos del Cuidado Personal y del Hogar enlistados en el Anexo I y II, dirigida al consumidor mexicano a través de cualquier medio de comunicación o actividad publicitaria.

IV. INTERPRETACIÓN

La publicidad deberá ser valorada por su posible impacto en el consumidor, teniendo en cuenta las características específicas del grupo a quien va dirigida y el medio utilizado. Asimismo, se deberá considerar de manera integral la pieza publicitaria atendiendo todos sus elementos, tales como: audio, imágenes y textos.

Esto significa que la publicidad debe evaluarse tomando en cuenta los conocimientos, experiencia y capacidad para discernir del consumidor al que va dirigida.

Para la interpretación y aplicación del presente Código, deberá considerarse lo dispuesto en la legislación aplicable, los Lineamientos del Código COSMEP, el Reglamento de Aplicación de dicho Código y cualquier otro documento que emita CANIPEC; así como, lo establecido en los documentos de referencia mencionados en el Anexo III. Asimismo, deberán tomarse en consideración los principios generales que a través de precedentes, emitan tanto CANIPEC como los organismos asignados para la aplicación de este Código e incluso, las propias Autoridades competentes.

V. MARCO DE APLICACIÓN

Los principios consagrados en el presente Código serán adoptados e implementados por todas las empresas afiliadas a la Cámara y por terceros no afiliados que de forma voluntaria se adhieran a este Código, en la publicidad de los productos enlistados en el Anexo I y el Anexo II.

Asimismo, será aplicable en aquellos casos en que terceros no afiliados sometan o respondan una consulta o una inconformidad publicitaria ante CANIPEC, CONAR o los organismos asignados por CANIPEC para la resolución de controversias de este Código.

Cualquier afiliado a CANIPEC, organización civil, consumidor (persona física) o persona moral podrá dar inicio a un procedimiento de inconformidad de acuerdo al Reglamento de Aplicación del Código COSMEP que emita CANIPEC, ante CANIPEC, CONAR o los organismos que CANIPEC asigne para la resolución de controversias de este Código, respecto de la publicidad que se estime contraria a los principios éticos y normas contenidas en el mismo. Los afiliados involucrados en un procedimiento derivado de la aplicación del COSMEP quedarán obligados al cumplimiento de la resolución definitiva que se emita conforme al proceso señalado en el Reglamento de Aplicación por alguno de los organismos designados por CANIPEC para tal efecto.

La adhesión al Código COSMEP o el sometimiento de una inconformidad publicitaria de conformidad con el párrafo anterior, implica la aceptación expresa del procedimiento de atención de inconformidades publicitarias estipulado en el Reglamento de Aplicación, y de las resoluciones emitidas por CONAR o los organismos asignados por CANIPEC para la resolución de controversias derivadas de la aplicación de este Código.

Para efectos de este Código se seguirán las siguientes reglas sobre responsabilidad respecto de cualquier forma de Publicidad:

- a) Los anunciantes tienen una responsabilidad integral por la Publicidad de sus productos y deberán verificar que la misma cumple tanto con la legislación aplicable como con los principios derivados del Código COSMEP.
- b) Las agencias y otros profesionales deben tener el debido cuidado y diligencia en la elaboración de la Publicidad y actuar de tal forma que permitan a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades.
- c) Este Código aplica al contenido y forma de la Publicidad, incluyendo testimonios y declaraciones conforme a lo asentado en los principios 13 y 14 de este Código. El hecho de que el contenido o forma de una Publicidad se origine en todo o en parte por otras fuentes, como podría ser aquella realizada por parte de una agencia o aquellas empresas que se dediquen a crear, preparar, programar o ejecutar Publicidad por instrucción de cualquiera de las partes adherentes a este Código, no justifica la falta de observancia del mismo.
- d) Toda parte adherente a este Código tendrá la obligación de dar instrucciones a las agencias o empresas a que se refiere el inciso anterior para que cumplan con lo establecido en el presente Código.
- e) Todas las partes se comprometen a hacer sus mejores esfuerzos para incluir en sus contratos y convenios relacionados con la Publicidad y con comunicaciones comerciales, una declaración estableciendo que los firmantes se adhieren a las reglas del COSMEP y respetarán las resoluciones emitidas por CONAR o los organismos reconocidos por CANIPEC para la solución de controversias derivadas de este Código.

VI. DEFINICIONES

Para los fines del presente Código se entenderá por:

Anunciante: Se refiere a aquella persona que utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos.

Anuncios: Mensajes dirigidos al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar a través de medios de difusión, sobre la existencia o las características de un producto.

Código o COSMEP: Se refiere a este Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar adoptado entre los firmantes, a fin de dar cumplimiento a los principios éticos aquí contenidos.

Medio o Medio de Difusión: Se refiere al que se utiliza para transmitir los Anuncios a la población en general. Incluye, entre otros, a la televisión, cine, radio, espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro etiquetado, empaque o medio de comunicación impreso, electrónico, telefónico, digital, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Marco Legal: Ordenamientos jurídicos vigentes a los cuales debe apegarse la publicidad.

Productos del Cuidado Personal: Son aquellos que se enlistan en el Anexo I y que corresponden a productos cosméticos y/o dispositivos médicos, estos últimos en su categoría de productos higiénicos destinados al cuidado personal, de conformidad con lo establecido en la Ley General de Salud, el Reglamento de Insumos para la Salud, y demás legislación aplicable.

Productos del Hogar: Son aquellos que se enlistan como tales en el Anexo II y que corresponden a productos de aseo doméstico considerados como tales en la Ley General de Salud y demás legislación aplicable.

Publicidad: Se refiere a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de Anuncios en medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, producida directamente por el anunciante o encargada a un tercero.

VII. MARCO LEGAL DE LOS PRODUCTOS DEL CUIDADO PERSONAL Y DEL HOGAR

Los Productos del Cuidado Personal y del Hogar que se comercialicen en territorio nacional deberán cumplir con el Marco Legal vigente en la materia; entre otras, con la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario de Bienes y Servicios, el Reglamento de Insumos para la Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y las Normas Oficiales aplicables, así como el Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.

En lo que se refiere a Publicidad, en adición a lo descrito en el párrafo anterior, se deberá dar el debido cumplimiento a lo que dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), así como su Reglamento, y demás regulaciones aplicables.

VIII. PRINCIPIOS

Toda la Publicidad debe ser legal, honesta, veraz y comprobable, realizada con el debido sentido de responsabilidad social y profesional considerando los principios de competencia justa y de publicidad comparativa y responsable. La Publicidad no deberá ser hecha en forma tal que perjudique la confianza del público consumidor o de la industria.

1. LEGALIDAD

La Publicidad se apegará al marco legal vigente y a las disposiciones que emanen de este Código.

2. VERACIDAD Y HONESTIDAD

La información sobre las características de los productos que ofrezcan los Anunciantes en la Publicidad deberá ser veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

Cuando se haga una relación directa entre un ingrediente y un resultado o beneficio específico, se deberá contar con la evidencia que demuestre la relación entre la presencia del ingrediente y la obtención de dicho resultado o beneficio con el uso del producto.

Se podrá utilizar en la Publicidad la dramatización como un recurso para la recreación del beneficio o función que otorga el producto, siempre que dicho beneficio o función se sustente de conformidad con lo establecido en el principio de Comprobación de este Código.

La Publicidad no deberá hacer uso incorrecto de datos técnicos, resultados de investigaciones o citas de publicaciones técnicas y científicas, exagerar el resultado de las estadísticas, utilizar terminología o vocabulario científico que falsamente sugiera que la aseveración tiene validez científica, técnica o legal.

3. RESPETO Y DIGNIDAD

La Publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que fomenten conductas violentas, que infundan o se aprovechen del miedo, promuevan actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes. Tampoco deberá fomentar, tolerar o incitar conductas ilegales o antisociales, ni aprovecharse de la ignorancia y creencias de las personas.

4. COMPETENCIA JUSTA

Los responsables de la Publicidad deberán realizar su actividad de acuerdo con los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que creen confusión, desacrediten a otros anunciantes o productos competidores mediante aseveraciones falsas, o induzcan al público a error o confusión, evitando entre otros denigrar, copiar o imitar directa o indirectamente la propiedad intelectual y las ideas creativas o publicitarias de terceros en México o en el extranjero.

La Publicidad tampoco debe ser utilizada para sacar ventaja indebida de una marca o reputación ajena.

5. PUBLICIDAD COMPARATIVA Y RESPONSABLE

La publicidad comparativa es aquella en la que el anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o identificables, con el propósito de informar sobre las ventajas de los productos que ofrece, frente a otros disponibles en el mercado.

La publicidad comparativa se realizará con productos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad o funcionalidad para la que fueron desarrollados.

La comparación deberá ser objetiva, verificable, representativa y versará sobre atributos relevantes respecto de la finalidad de los productos, resaltando las ventajas y/o beneficios de un producto con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin mostrar peyorativamente al producto competidor o sus características.

6. SALUD Y BIENESTAR

La Publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas.

7. PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La Publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental, o bien, que atenten o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

Se debe tener especial cuidado en la Publicidad dirigida al público infantil que es aquél de hasta los 12 años de edad.

8. CLASIFICACIÓN / IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Cuando los productos se identifiquen como productos del Cuidado Personal y del Hogar, los beneficios que se atribuyan a los mismos deberán ser consistentes con su información y con las funciones propias de este tipo de productos; así como, contar con el sustento que corresponda según el caso.

La publicidad de los productos del Cuidado Personal no deberá inducir al consumidor a creer o sugerir que se trata de medicamentos o posicionarse como tales.

No podrán atribuirse a los productos de Cuidado Personal, acciones propias de los medicamentos, tales como curar o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la obesidad, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones de uso o Publicidad, ni presentarlos como indispensables para la vida del ser humano.

9. SUSTENTABILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

La Publicidad deberá hacerse de tal forma que no se exageren o difundan miedos al consumidor relacionados con el medio ambiente, ni tampoco explotar su posible falta de conocimiento en esta materia. Cualquier aseveración de carácter ambiental en la publicidad deberá ajustarse a todos los principios contenidos en el presente Código. La aseveración deberá ser clara en cuanto a su objeto, es decir, si se refiere al producto, al empaque o a la empresa que lo fabrica.

Cualquier declaración que utilice términos como “natural”, “orgánico”, “biodegradable”, “compostable”, “reciclable”, o cualquier otro que refiera a alguna característica relacionada con la protección al medio ambiente o que se traduzca en beneficios al mismo; deberá ser clara respecto de su referencia al producto en su totalidad o a algún componente del mismo, especificando, por ejemplo, si únicamente se trata del empaque o ingrediente en específico. La declaración debe guardar congruencia con las características y atributos reales de los productos que aludan, así como con la información sobre su uso.

Asimismo, se debe evitar dar la impresión a los consumidores que por el hecho de ser natural, orgánico o con alguna otra característica es más seguro para los consumidores o para el medio ambiente que los productos que no cumplen con esa característica, a menos que se cuente con el sustento necesario que lo demuestre.

Adicionalmente, no deben utilizarse términos genéricos y de comprobación subjetiva que puedan confundir al consumidor.

Para el caso de los términos como “orgánico” y “biodegradable” se deberá cumplir con los requisitos establecidos por la normatividad aplicable.

10. GARANTÍAS, PROMOCIONES Y OFERTAS

Los términos oferta, barata, descuento, remate, gratis, o cualquier otra expresión similar o análoga, así como la indicación o implicación de una garantía o promoción, únicamente deben ser empleados cuando se ajusten a lo previsto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Marco Legal vigente.

11. COMPROBACIÓN (SUSTENTO)

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones realizadas en la Publicidad deberán ser demostrables con los medios que resulten adecuados para ello.

Los medios de comprobación deberán estar disponibles a solicitud de CANIPEC como administrador del COS-MEP, de CONAR o de los organismos reconocidos para la solución de controversias derivadas de la aplicación de este Código.

Las aseveraciones de beneficios y propiedades de tipo sensorial, requerirán de un estudio de percepción para su comprobación.

Los Estudios de Percepción son aquellos que sirven para respaldar afirmaciones de índole sensorial o de preferencia, esto es, aspectos que pueden ser comprobados por la vista, tacto, oído, olfato o gusto de los consumidores, así como parámetros que el consumidor pueda percibir o preferir.

- I. Cualitativos: Para entender las razones y motivaciones del consumidor, tales como sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, entre otros.
- II. Cuantitativos: Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de interés

Las aseveraciones de carácter técnico y científico, requerirán comprobarse con pruebas del mismo tipo, que pueden ser:

- a. Para productos de Cuidado Personal: Pruebas Instrumentales, In Vitro, Ex Vivo, Clínicas, entre otras.
- b. Para productos de Cuidado del Hogar: Instrumentales o pruebas de desempeño del producto en condiciones reales o controladas, entre otras, desinfección, desmanchado de telas, desmanchado de superficies, conservación de color en telas, detergencia, poder desengrasante, intensidad y residualidad de aroma, etc.

Es igualmente válido el uso de referencias bibliográficas o fuentes de estudios de dominio público, por ejemplo: Literaturas especializadas, colegiadas o arbitradas, entre otras, opiniones de organismos reguladores y entidades afines de reconocido valor científico, publicaciones de revistas científicas internacionalmente reconocidas, textos o libros técnicos-científicos, estudios o investigaciones confiables, información soporte de los proveedores de los ingredientes para constatar los beneficios del ingrediente o del propio producto.

Se reconoce como válido el uso de la publicidad exagerada también conocida como “puffery”, la cual se basa en la fantasía, la ciencia ficción o que sea incompatible con la realidad, entendiéndose por exageración, aquello que traspasa los límites de lo verdadero, justo y razonable, y que por tanto, no puede estar sujeto a medición alguna. Esta práctica no debe tenerse por engañosa toda vez que constituye información subjetiva no comprobable y que normalmente se utiliza como una técnica para ensalzar los productos. Al no contener información objetiva no puede ni debe someterse a este principio de comprobación.

Aun cuando la utilización de fantasías es permisible, tal uso no debe dificultar al público infantil el distinguir entre realidad y fantasía en relación a los beneficios del producto.

Las aseveraciones que sean evidentes por la naturaleza del producto no requerirán comprobación.

12. PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

La publicidad encubierta pretende ocultar su carácter publicitario, intentado hacer creer (confundir) al consumidor que se está ante un mensaje periodístico y/o noticioso de carácter objetivo pretendiendo otorgar la misma credibilidad que la que puede otorgar a un mensaje informativo.

13. TESTIMONIALES, AVALES O ANÁLOGOS

En el caso de utilizar avales, testimoniales, recomendaciones u otros análogos, otorgados por cualquier institución, asociación, sociedad, profesional, especialista, experto, sean o no retribuidos, deberán ser objetivos, veraces y comprobables, tanto en cuanto a la persona que hace el aval, recomendación u otro análogo, como al contenido de éstos.

La Publicidad no deberá utilizar recursos visuales o auditivos tales como vestuario, accesorios, ambientación, logotipos o terminología que sugieran que el producto o las afirmaciones fueron validadas por un profesional, experto, asociación o sociedad cuando no lo hayan sido.

Se considera una afirmación del anunciante, las afirmaciones hechas en un anuncio publicitario por un aval, o por un tercero pagado por el anunciante, que impliquen una propiedad cuantificable y medible, por lo que será el anunciante quien deberá contar con la información necesaria para la comprobación de esa afirmación.

No deberán entenderse como aval, las aseveraciones de mera preferencia o percepción que un tercero tenga sobre el producto, incluyendo aquéllas hechas por celebridades o figuras públicas.

El anunciante no será responsable por aquellas menciones no pagadas que sean emitidas por personas físicas utilizando su libertad de expresión, aunque sean difundidas por cualquier medio.

14.- USO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El registro de aseveraciones publicitarias o frases relacionadas con el producto como marcas o avisos comerciales ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, no exenta al titular del cumplimiento con lo establecido en este Código, principalmente en lo que respecta a los Principios de Honestidad y Veracidad; así como, el de Comprobación.

IX. TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar sustituye al anterior y entrará en vigor a los 120 días posteriores a su aprobación por el Consejo Directivo de CANIPEC, para la publicidad de productos del Cuidado Personal enlistados en el Anexo I.

SEGUNDO. El Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar entrará en vigor a los 240 días posteriores a la fecha de aprobación por el Consejo Directivo de CANIPEC, para la publicidad de Productos de Cuidado del Hogar enlistados en el Anexo II. Durante estos 240 días se realizará la difusión y capacitación del presente Código, e iniciará el monitoreo para ir detectando previo a la entrada en vigor áreas de oportunidad en la publicidad.

TERCERO. Se efectuará una revisión cada 2 años al COSMEP para mantenerlo actualizado de acuerdo a la realidad y necesidades del sector y los consumidores.

CUARTO. Para la interpretación de los principios establecidos en este Código deberá considerarse lo dispuesto en sus Lineamientos, utilizándose supletoriamente las referencias mencionadas en el ANEXO III del mismo.

QUINTO. Para la aplicación de éste Código y de los procedimientos de inconformidad publicitaria, se observará lo dispuesto en el Reglamento de Aplicación del COSMEP, a partir de la entrada en vigor de dicho Reglamento.

ANEXO I: Listado de productos de Cuidado Personal y del Hogar.

LISTADO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL.

Nombre de la Categoría	Ejemplos de productos
Antitranspirantes y desodorantes	Stick o barra, roll on, crema, gel y spray
Coloración	Decolorante, matizador o tonalizante, retocador de raíces, tinte, colorante, coloración y desvanecedor de canas.
Cuidado del cabello	Acondicionador, shampoo, mascara o mascarilla, serum, tratamiento o protector
Cuidado de la piel y uñas	Crema, epilatorio, loción facial o corporal, serum o suero, solución, tónico, aclarador o despigmentador de la piel, autobronceador, brillo/glitter, decolorante de vello superfluo, desmaquillante, preparaciones para el afeitado, talco, repelente de insectos, splash, adhesivo para uñas postizas, barniz o esmalte, disolvente de esmalte o barniz, endurecedor, removedor de cutícula, secador de esmalte, exfoliante facial o corporal, sales para baño, mascarilla y dermolimpiador.
Cuidado bucal/oral	Dentífricos, enjuagues bucales y refrescantes del aliento.
Estilizado del cabello	Crema para peinar, fijador, gel, ondulador, permanente, alaciador, estilizador, modelador y brillo/gloss/glitter.
Higiene corporal	Jabón de tocador, dermolimpiador, baños de burbujas o baños perfumados.
Higiene íntima	Preparaciones para baño, ducha (sal, espuma, aceite, gel, spray, crema, etc.) y toallitas.
Lociones y fragancias	Agua de colonia, Agua de tocador, colonia, perfume y loción.
Maquillaje	Ojos y cejas: adhesivo para pestañas postizas, brillo, gloss o glitter, delineador, máscara, sombras y desmaquillante (considerando que hay desmaquillantes exclusivos para esta zona). Labios: brillo, gloss o glitter, delineador y labial. Facial o corporal: maquillaje (líquido, polvo compacto o suelto), rubor, iluminador y corrector.
Productos para bebés y niños	Crema, talco, aceite, shampoo, acondicionador, gel y jabón
Protección solar y bronceadores	Protector solar y bronceador.

APÉNDICE I. DEFINICIONES

A continuación se presenta de manera indicativa más no limitativa las definiciones de los productos cosméticos:

•**Aceites esenciales naturales y sus mezclas**, a los productos volátiles, concentrados o no, de consistencia oleosa, extraídos de los vegetales, de los cuales constituyen el principio oloroso o sávido, que pueden mezclarse y adicionarse de aromatizantes naturales.

•**Adhesivo para pestañas y uñas postizas**, al producto constituido básicamente por látex o compuestos derivados de éste en un disolvente orgánico.

•**Acondicionador**, al producto que se emplea para proteger el cabello, reduciendo la carga eléctrica, ayudando a restaurar la fibra capilar, alisar o unir escamas de cutícula confiriéndole al cabello propiedades cosméticas tales como: acondicionamiento, apariencia brillante, desenredo, manejabilidad, evitar el frizz y daño mecánico, entre otros.

•**Alaciador**, al producto que se emplea para disminuir parcial o totalmente el ondulado del cabello rizado.

•**Antitranspirante**, al producto que controla la transpiración y la proliferación de las bacterias que producen olor corporal.

•**Autobronceador**, al producto que produce una pigmentación temporal similar al bronceado por efectos de los rayos ultravioleta provenientes del sol, pero sin que para ello intervenga la acción de rayos ultravioleta

•**Baño de burbujas**, al producto de limpieza corporal que proporciona abundante espuma a bajas concentraciones de detergentes.

•**Bronceador**, al producto que acelera la pigmentación de la piel, por efecto de los rayos solares, mezclados o no, adicionados o no de protectores solares.

•**Champú o shampoo**, al producto que se utiliza para eliminar del cuero cabelludo, cabello y cuerpo, el exceso de grasa y partículas acumuladas.

•**Corrector**, al producto similar al maquillaje de aplicación facial o corporal, que se emplea para cubrir o disimular las ojeras, pequeñas manchas e imperfecciones de la piel.

•**Crema facial o corporal**, a la preparación de aplicación cutánea, con acción diversa que beneficia la apariencia de la piel.

•**Crema para peinar**, al producto que no requiere enjuague, que se emplea para mantener y resaltar cualidades naturales del cabello, dar brillo, suavidad, entre otras.

•**Decolorante**, al producto constituido por sustancias que tienen la función de producir degradación del pigmento capilar.

•**Dentífricos**, productos destinados al cuidado e higiene dental y bucal con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la cavidad oral o bucal. Independientemente de su forma cosmética.

•**Depilatorio**, al producto con sustancias que al aplicarse sobre la piel elimina el vello superficial sin lesionarla.

•**Dermolimpiador**, al producto cuya acción proporciona limpieza, propiedades sensoriales o cosméticas a la piel, que puede estar constituido por tensoactivos de jabón o sintéticos, aditivos funcionales, perfume, extractos, colorantes y otros aditivos de origen natural o sintético.

•**Desodorante**, al producto que contiene uno o más ingredientes que suprimen o disminuyen el mal olor de la transpiración, previenen su desarrollo o efectúa ambas acciones.

•**Enjuagues bucales**, los productos destinados al cuidado e higiene dental y bucal con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la cavidad oral o bucal. Independientemente de su forma cosmética.

•**Epilatorio**, a la mezcla de ceras y resinas que, se aplican sobre la piel para extraer el vello junto con su bulbo y papila pilosa para retardar su aparición.

•**Fijador**, al producto que se utiliza para ayudar a mejorar la facilidad de peinado y mantener la apariencia deseada

•**Gel**, al coloide en el que la fase dispersa está combinada con la fase continua, formando una masa de consistencia gelatinosa que se usa como vehículo en productos cosméticos.

•**Loción facial o corporal**, al producto líquido o semi-líquido, que puede contener alcohol u otros ingredientes que determinan su acción específica, tales como humectante, suavizante, astringente, refrescante, limpiadora o desmaquillante, entre otras.

•**Maquillaje**, al producto de aplicación cutánea, que se utiliza para cubrir imperfecciones, dar un tono específico a la piel o evitar su brillo excesivo, y que está constituido por una mezcla de colorantes y un vehículo.

•**Maquillaje para ojos**, al producto, cualquiera que sea su presentación, que se aplica en el área alrededor de los ojos para mejorar su apariencia.

•**Mascarilla**, al producto de aplicación facial por tiempo determinado, de presentación y composición diversa que se utiliza para limpiar, suavizar, humectar, astringir, acondicionar la piel o para otras acciones benéficas sobre la misma.

•**Mascara o Mascarilla**, al producto de aplicación capilar de presentación y composición diversa que puede proporcionar beneficios al cabello tales como: suavizar, humectar, acondicionar, entre otros.

•**Perfume, agua de tocador, colonia y extractos**, a la mezcla de productos aromáticos de origen natural o sintético, diluidos generalmente en alcohol y otros vehículos inertes para ser aplicado en la piel.

•**Preparaciones para antes y después del afeitado**, al compuesto de sustancias tensoactivas y refrescantes, en un vehículo que determina su presentación y que se emplea para reblandecer el vello y acondicionar la piel.

•**Productos cosméticos hipoalergénicos**, a los que no causan reacción adversa a la piel de individuos sensibles.

• **Producto de protección solar o protector solar**, cualquier preparado como crema, aceite, gel o aerosol entre otros, de aplicación sobre la piel humana con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación UV absorbiéndola, dispersándola o reflejándola.

•**Producto de tratamiento cosmético**, al producto cosmético que intenta mitigar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel o que modifica la estructura de ésta.

•**Producto para el cuidado de las uñas**, a la mezcla de resinas en disolventes orgánicos, que puede contener pigmentos y otros aditivos o sustancias endurecedoras que se aplican sobre la uña con el fin de formar una película para prevenir su agrietamiento, impartir color, dar brillo, repararla, mejorar su apariencia, eliminar su fragilidad o engrosarla.

•**Producto para la limpieza de las manos**, al constituido por disolventes alifáticos, queroseno y aceites, entre otros, que puede ir adicionado de emolientes para mejorar las propiedades de aplicación y evitar la pérdida de grasa de la piel y que se utiliza sin necesidad de lavarlas con agua y jabón.

•**Producto para labios**, al constituido básicamente por un vehículo como ceras, aceites, grasas u otros inocuos, que puede adicionarse de colorantes y que de acuerdo con su composición puede impartir color, brillo o protección a los labios.

•**Producto para permanente**, a la mezcla de sustancias que ondulan el cabello, modificándolo químicamente en su estructura queratínica.

•**Refrescante bucal**, productos destinados a perfumar o refrescar el aliento. Independientemente de su forma cosmética.

•**Removedor de cutícula**, al producto que se emplea para reblandecer la cutícula, facilitando su remoción.

•**Rubor**, al producto constituido por una mezcla de colorantes y un vehículo que se aplica a las mejillas para impartirles color de una tonalidad determinada

•**Sales para el baño**, a las mezclas de sales solubles, perfume y colorantes formuladas, en la mayor parte de los casos, para ablandar el agua.

•**Serum**, al producto que se aplica en el cabello que ayuda al embellecimiento y mejoramiento del cabello.

•**Serum o suero**, a la preparación untuosa de aplicación cutánea, que se utiliza como vehículo de sustancias activas con acción diversa que benefician a la piel.

•**Talco**, a la mezcla de polvos, que tiene una finalidad higiénica, que absorbe la humedad, grasa o sudoración de la piel, con o sin aditivos e ingredientes opcionales.

•**Tratamiento o loción capilar**, al producto que en tanto permanece en la piel cabelluda, ayuda al embellecimiento y mejoramiento del cabello, modificando sus características grasosas o secas.

•**Tinte**, al producto, cualquiera que sea su presentación, que imparte color al cabello o restablece su color original, con una finalidad estética; según su fórmula, puede depositar el color en la superficie del cabello sin penetrar en éste y desaparecer al lavarlo, o bien, el que se elabora con colorantes directos de bajo peso molecular que desaparece gradualmente y aquél en el que se utilizan sustancias incoloras que se transforman en coloreadas sobre el cabello como resultado de reacciones químicas diversas que penetran en el mismo para impartirle color de una manera más permanente.

•**Toallitas limpiadoras**, a los pequeños lienzos de tela de algodón, de celulosa o de cualquier otro material inerte impregnados de preparaciones líquidas con propiedades limpiadoras.

PRODUCTOS HIGIÉNICOS.

Nombre de la Categoría	Características y atributos
Productos para la piel	<p>Productos que excedan la concentración de ingredientes restringidos establecidos en el “Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas para la elaboración de productos cosméticos” vigente (Acuerdo de Sustancias).</p> <p>Productos para piel dañada con ampollas producidas por el sol.</p> <p>Productos para padecimientos de la piel como el acné y tratamiento de rozaduras, rojeces e inflamación</p> <p>Toallitas limpiadoras con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias, por ejemplo aquellas que tienen ácido acetilsalicílico.</p> <p>Productos para picaduras de insectos (incluido los calmantes)</p> <p>Productos para modificar las proporciones del cuerpo con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para el sistema piloso y capilar	Productos para la caspa con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas el Acuerdo de Sustancias.
Productos para la higiene y cuidado bucal	<p>Productos para cuidado oral (Pastas, geles, Enjuagues, etc.) para tratamientos específicos tales como hipersensibilidad dental, gingivitis, periodontitis, etc.</p> <p>Productos para cuidado oral (Pastas, geles, Enjuagues, etc.) con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para la higiene y cuidado íntimo externo	Productos para cuidado íntimo destinados para el padecimiento de alteraciones específicas y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.
Productos para el maquillaje	Maquillaje para padecimientos específicos y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.
Productos para las uñas	Productos para uñas con función antiséptica y/o antifúngica.
Productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales	<p>Antitranspirantes y desodorantes para padecimientos específicos y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p> <p>Productos con acción atribuible a las feromonas.</p>

<p>Productos para la limpieza y cuidado personal</p>	<p>Productos antibacteriales con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p> <p>Productos antibacteriales. Nota: incluye geles que contengan 70% de etanol</p> <p>Productos para la limpieza o el cuidado personal con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
--	--

ANEXO II: Listado de productos de Cuidado del Hogar.

LISTADO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO DE CUIDADO DEL HOGAR.

Nombre de la Categoría	Ejemplos de productos
Almidón o apresto	En todas sus presentaciones: Líquidos, etc.
Aromatizantes y/o desodorantes del ambiente.	Aromatizantes o desodorantes en todas sus presentaciones, incluyendo: aerosoles, aceites, ceras, pastillas, geles, eléctricos, portátiles, entre otras.
Blanqueadores	Blanqueadores de telas en todas sus presentaciones incluyendo: líquidos, polvos, geles, pastillas, entre otras, independientemente del ingrediente que utilicen como base (cloro, oxígeno, etc)
Desincrustantes	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, etc.
Desinfectantes	Desinfectantes de superficies (pisos, cocina, baño, etc) en todas sus presentaciones incluyendo líquidos, geles, pastillas, toallas, polvos, spray, entre otras.
Desmanchadores	Desmanchadores para superficies y telas en todas sus presentaciones incluyendo: líquidos, espumas, geles, pastillas, toallas, polvos, spray, entre otras.
Destapacaños	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, entre otras.
Detergentes	Detergentes para ropa, vajillas y multiusos en todas sus presentaciones, líquidos, polvos, gel, pastillas, concentrados, capsulas, spray, entre otras.
Jabón de lavandería	En todas sus presentaciones: barra, escamas, líquidos, entre otras.
Lavatrastes	Detergentes para el lavado de trastes y/o vajillas, así como para el abrillantamiento de los mismos, en todas sus presentaciones, incluyendo líquidos, polvos, cápsulas, spray, entre otras.
Limpiadores de superficies	Limpiadores para pisos, madera, cocina, baño, entre otros, en todas las presentaciones disponibles incluyendo líquidos, gel, cremas, toallas, spray, entre otras.
Prelavadores	En todas sus presentaciones: polvo, gel, líquidos, entre otras

Removedores	De grasa, sarro, mugre y manchas, en todas las presentaciones disponibles incluyendo líquidos, geles, cremas, pastillas, toallas, spray, entre otras.
Suavizantes	Suavizantes o acondicionadores de fibras textiles.
Ceras o abrillantadores	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, spray, entre otras.

APÉNDICE II. DEFINICIONES

• **Productos de Aseo Doméstico**, Productos con una sustancia o mezcla de sustancias que se emplean de forma directa o indirecta, independientemente de su estado físico, destinadas a: la limpieza, lavado e higiene de objetos, superficies y fibras textiles y que tienen por objeto desprender o eliminar la suciedad y las manchas; proporcionar un determinado aroma o eliminar malos olores del ambiente; impartir un acabado lustroso a objetos y superficies, modificar y acondicionar la textura o cualquier otra característica de las telas; desobstruir los ductos sanitarios de las aguas residuales y pluviales y los demás con fines análogos que determine la Secretaría.

• **Almidón o apresto**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para aumentar la rigidez de las telas o facilitar el planchado.

• **Aromatizante y/o desodorante del ambiente**, a la sustancia o mezcla de sustancias que enmascaran o eliminan olores e imparten aroma al ambiente.

• **Blanqueador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que por acción física, química o fisicoquímica imparten mayor blancura y pueden abrillantar las telas.

• **Desincrustantes**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para quitar las incrustaciones o costra mineral formada generalmente por sales del agua.

• **Desinfectante**, a la sustancia o mezcla de sustancias que eliminan o disminuyen el desarrollo de microorganismos de las superficies donde se aplican.

• **Desmanchador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que limpian o remueven manchas de la superficie en donde se aplican.

• **Desodorante del ambiente**, a la sustancia o mezcla de sustancias que previene o enmascara los olores del ambiente.

• **Destapacaños**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para desobstruir los ductos sanitarios de las aguas residuales y pluviales.

• **Detergente**, son las sustancias o mezcla de éstas, que se utilizan en procesos de lavado o limpieza de la ropa, incluyendo aquéllos multiusos y aditivos para la ropa.

• **Jabón de lavandería**, El producto que independientemente de su estado físico, se obtiene, ya sea por la saponificación de grasas y aceites, por la neutralización de ácidos grasos o por la mezcla de sustancias. Puede contener perfume y otros aditivos de origen natural o sintético, y cuya acción física, química o fisicoquímica, facilita la limpieza e higiene.

• **Lavatrastes**, son las sustancias o mezcla de éstas que se utilizan en procesos de lavado o limpieza de trastes,

ollas, sartenes, o demás utensilios que se involucran en la cocina para la preparación o consumo de comida.

•**Limpiador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que mediante su acción física, química o una combinación de ambas, facilita el desprendimiento de las partículas de suciedad.

•**Prelavadores**, la sustancia o mezcla de sustancias que se aplica a los textiles antes del lavado y que contribuye a la efectividad del detergente y/o provee un desempeño especializado.

•**Removedor**, a la mezcla de sustancias con propiedades disolventes que, por medio de su acción física o fisicoquímica, facilita el desprendimiento de suciedades.

•**Suavizante o acondicionador de telas**, a la sustancia o mezcla de sustancias que por acción física, química o fisicoquímica, imparten suavidad a los textiles durante el proceso de lavado o enjuague.

•**Ceras o abrillantadores**, la sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que proporcionan a una superficie un acabado protector o reparador, estético, brillante o una combinación de ellos.

ANEXO III: Referencias Nacionales e Internacionales

1. Ley General de Salud.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
3. Ley Federal de Protección al Consumidor.
4. Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
5. Acuerdo por el que se establecen las reglas de operación y funcionamiento del Registro Público del Consumidor.
6. Norma Oficial Mexicana-141-SSA1, Bienes y Servicios, Etiquetado de productos de Perfumería y Belleza preenvasados.
7. Norma Oficial Mexicana-189-SSA1/SCFI, Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico.
8. Norma Oficial Mexicana-028-SCFI Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
9. Norma Oficial Mexicana-030-SCFI Información Comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.
10. Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.
11. Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes.
12. Código Consolidado ICC – Información y Publicidad comercial y mercadotecnia 2007 <http://www.iccwbo.org/>
13. ICC Código sobre venta directa.
14. CONAR México – Reglamento de Normatividad del CONAR, Código de Ética y Convenio de Colaboración. <http://www.conar.org.mx/>
15. CONAR Brasil. <http://www.conar.org.br/>
16. Blue Book : Advertising self-regulation in Europe and analysis of self-regulatory systems and codes of advertising practice – EASA 2007 www.easa-alliance.org.
17. Reino Unido: The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing; the committee of advertising practice 2005.
18. España: Código de Conducta Publicitaria aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002 Países Bajos: The dutch advertising code information about the working procedure of the Advertising Code Committee and the board of appeal, octubre 1985.
19. Directriz de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

LINEAMIENTOS PARA LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO COSMEP

Objetivo:

Los presentes lineamientos tienen como objetivo profundizar en los criterios de aplicación y evaluación del cumplimiento de los principios contenidos en el Código COSMEP.

I. PRINCIPIO: LEGALIDAD

1. Se deberá revisar que se cumpla el marco legal vigente que aplica al sector en todas sus fuentes.
2. El hecho de haber obtenido los permisos, autorizaciones sanitarias, avisos de publicidad o cualquier otro aplicable de conformidad con las disposiciones legales, no exenta de la responsabilidad de cumplir con el Código COSMEP.

II. PRINCIPIO: VERACIDAD Y HONESTIDAD

1. El principio de Veracidad y Honestidad deberá prevalecer en la totalidad del mensaje publicitario y no sólo en sus elementos o partes aisladas.
2. Los beneficios que se comuniquen a los consumidores deben ser congruentes con la acción y clasificación sanitaria del producto.
3. Las notas aclaratorias, advertencias o leyendas (disclaimers):
 - a. Deberán considerar en su diseño e inserción parámetros tales como posición o ubicación, tamaño, tiempo o velocidad, contraste, entre otros.
 - b. Deberán aparecer en el momento que sean relevantes, por ejemplo, cuando se hace la afirmación o en un contexto que permita al consumidor entender su asociación con la parte o elemento respectivo de la publicidad.
 - c. No podrán contradecir la afirmación principal.
 - d. Deberán aportar información adicional al consumidor.
4. Las declaraciones que contengan datos numéricos o tiempos, deben acotarse en sí mismas o a través de notas o leyendas aclaratorias (disclaimers), cuando sea necesario.
5. La publicidad debe ser consistente y congruente en su conjunto, ejemplos: Audio con leyenda, video con texto, beneficio ofrecido con imagen mostrada o “demos”, beneficio ofrecido con sustento, etc.; es decir no deberá existir contenido contradictorio dentro del mensaje.
6. Cuando se utilicen imágenes comparativas del “antes y el después”, éstas deberán reflejar los resultados alcanzables a través del empleo del producto con apego a la realidad.
 - a. Se pueden emplear “demos” o representaciones como herramientas de comunicación válida siempre y cuando sea para ilustrar o hacer referencia a los beneficios de un producto mismos que deberán estar debidamente soportados.
7. Retoque digital: Es aceptable el uso de técnicas de efectos especiales en la post-producción de los anuncios publicitarios (tales como el retoque o la animación digital) para lograr que las imágenes del anuncio se aprecien de mejor forma y se muestren de manera que se pueden destacar los beneficios del producto. Sin embargo, estas técnicas no deben utilizarse para exagerar los beneficios del mismo.
8. Para que las pruebas se consideren veraces deberán ser congruentes y consistentes con lo que se está afirmando o comunicando.
9. Ningún cosmético tendrá como función la pérdida de peso. Asimismo, en el caso de los productos para reducir o engrosar alguna parte del cuerpo, se deberá aclarar que su resultado es temporal.
10. La publicidad no deberá contener aseveraciones que directa o indirectamente enmascaren, omitan o que por su generalidad induzcan a interpretación más allá de la clasificación sanitaria del producto; es decir, no debe de inducir al error o confundir al consumidor.

III. PRINCIPIO: RESPETO Y DIGNIDAD

1. Procurar que el material sea apto de acuerdo al público al que va dirigido.
2. Considerar la población que tendrá acceso a la publicidad, por ejemplo: tomando en cuenta el medio y los horarios de transmisión.

IV. PRINCIPIO: COMPETENCIA JUSTA

1. No deberá denigrarse directa o indirectamente los productos del competidor o bien denigrar una categoría completa.
2. En la información o publicidad no se podrá utilizar la imagen comercial o apariencia de productos, idéntica o parecida en grado de confusión, a la de terceros.
3. Se entiende por imagen comercial o apariencia de productos, las características de los productos como: tamaño, forma, color, combinaciones de colores, patrones de colores, formas tridimensionales y diseños, tanto en territorio nacional como extranjero.

V. PRINCIPIO: PUBLICIDAD COMPARATIVA RESPONSABLE

1. En toda comparación deberán respetarse los principios de la sustancialidad de la comparación y el de la igualdad funcional; es decir, la comparación debe versar sobre elementos sustanciales de los bienes comparados y/o sobre las utilidades o empleos de los mismos.
2. La publicidad comparativa no deberá ser denigratoria, esto es, no hará referencia peyorativa de un bien o producto ajeno.
3. Los elementos objetivos de comparación deben ser equiparables, medibles, cuantificables y congruentes basados en estudios técnicos, científicos, de percepción o algún otro.
4. Al realizarse comparaciones, éstas deberán basarse en condiciones normales de uso o condiciones relevantes para el consumidor.
5. No debe de inducir al error o confundir al consumidor.
6. La Publicidad no debe hacer uso denigratorio del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, empresa o institución y tampoco aprovecharse indebidamente del prestigio del nombre, marcas, diseño, forma de envases, u otra propiedad intelectual de otra empresa, persona o institución; o aprovecharse indebidamente del prestigio obtenido por otras campañas de Publicidad, sin consentimiento previo.

VI. PRINCIPIO: SALUD Y BIENESTAR

1. Cuidar que no se aliente o incite al consumidor a sustituir tratamientos médicos con el uso de otros productos, especialmente cuando esto pueda generar un riesgo a su salud.
2. La publicidad debe ser orientadora y educativa en términos de promover hábitos de higiene y cuidado personal.
3. Evitar el uso de aseveraciones que se contrapongan a las políticas públicas de salud y por ende a los principios de la autorregulación.

VII. PRINCIPIO: PROTECCIÓN A LA INFANCIA.

1. En publicidad dirigida al público infantil, se deben presentar los productos de forma que el niño pueda determinar sus características reales (tamaño, olor, sabor, etc.).
2. Evitar en lo posible el uso de leyendas aclaratorias y exageraciones publicitarias en materiales dirigidos a niños.
3. En los anuncios de productos que requieran de la supervisión de un adulto, el menor no podrá mostrarse usando o aplicándose el producto en cuestión sin dicha supervisión.

VIII. PRINCIPIO: CLASIFICACIÓN / IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

Se deberá evitar el uso de recursos visuales o auditivos tales como vestuario, accesorios, ambientación, logotipos o terminología que sugieran que el producto es un medicamento sin que haya cumplido los requisitos para ser clasificado como tal.

IX. PRINCIPIO: SUSTENTABILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

Se deberá evitar cualquier término genérico y subjetivo que confunda o pretenda cambiar la percepción del consumidor para hacer ver un producto como respetuoso con el medio ambiente.

Por ejemplo:

Greenwashing es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

X. PRINCIPIO: GARANTÍAS, PROMOCIONES Y OFERTAS.

1. Cumplir las disposiciones que la ley dispone.
2. En su caso contar con los permisos correspondientes.
3. Que las promociones, garantías y ofertas estén expresadas de forma clara.
4. La publicidad deberá comunicar la vigencia de la promoción.

XI. PRINCIPIO: COMPROBACIÓN (SUSTENTO)

1. Los beneficios que se atribuyan al producto deben estar demostrados respecto del mismo y no sólo con referencia a sus ingredientes.
2. Los beneficios que se atribuyen a los ingredientes deben ser comprobables en la evaluación del desempeño del producto.
3. Las aseveraciones de beneficios y propiedades de tipo sensorial, requerirán de un estudio de percepción, salvo en casos en que sea evidente por la naturaleza del producto o sean generales, por ejemplo: “Disfruta la frescura de su aroma”, “Te dejará con una sensación agradable de limpieza”, “El jabón que te limpia”.

Es válido presentar estudios de percepción como respaldo de claims numéricos siempre que:

- a. Se trate de aspectos que son perceptibles por los sentidos
- b. No se confunda con la eficacia, y
- c. Se aclare dentro del comercial (ej. en el propio Claim, en un Disclaimer, entre otros).

Dependiendo del propósito del producto, es posible usar diversas técnicas de estudio.

A fin de que los estudios de percepción se utilicen correctamente para respaldar la publicidad del sector cosmético y de aseo doméstico, se busca proporcionar una guía sobre:

- la muestra y la población objetivo,
- el instrumento de medición,
- el modo de aplicación,
- la forma en que los resultados se comunican

Los estudios deben ser relevantes e incluir métodos reproducibles y confiables. Los estudios deben seguir una metodología adecuada con un análisis de resultados estadísticamente válido. El criterio para la evaluación del producto debe definirse en concordancia con el propósito de la prueba.

A continuación, se indican de manera enunciativa más no limitativa los elementos mínimos que deberá contener el reporte, sin importar el formato o estructura:

- Título del estudio.
- Fecha de realización de estudio.
- Empresa o institución que realizó el estudio (se podrán utilizar estudios hechos por la empresa siguiendo los lineamientos contenidos en el presente documento).
- Producto evaluado.

- Tipo de estudio cuantitativo (Estudios de prueba de producto o satisfacción.)
- Metodología – Características del estudio

Tamaño y Perfil de la muestra (diseño de la muestra y grupo objetivo).

Derivado de la imposibilidad de estudiar a todos los individuos de una población, es necesario seleccionar una muestra.

Generalmente, el tamaño de la muestra está determinado por la población objetivo del estudio a través de un cálculo o por una justificación basada en experiencia estadística y/o metodológica (antecedentes, estudio previo, etc.).

Asimismo, la muestra comprende usualmente el número mínimo de sujetos que permita asegurar que de los estudios se obtengan resultados representativos y confiables.

Por la complejidad inherente al diseño de los estudios, se tiene que utilizar el conocimiento de principios estadísticos de diseño y análisis para obtener dichos resultados. Una forma de hacer esto es consultar a un estadístico experimentado.

Los estudios deben realizarse con la población para la cual fue diseñado el producto o servicio. Por ejemplo, si se están publicitando productos de lujo, la población objetivo muy probablemente serán adultos de clase social A, B+ que viven en las grandes ciudades del país (donde está disponible el producto); por lo que entrevistar a jóvenes de poblaciones rurales no tendría ningún sentido.

En caso que el claim haga referencia a la zona geográfica se deberá justificar como fue considerada la misma en el perfil de la muestra.

Instrumento de medición y Procedimiento:

- Podrán utilizarse: cuestionario presencial, cuestionario no presencial, entrevista, medio electrónico, etc. Estos cuestionarios, encuestas y entrevistas no deben influir, manipular, inducir y/o sesgar las respuestas.
- El medio deberá guardar congruencia con el perfil de la muestra y con la prueba que se está realizando.
- Las preguntas deben ser redactadas con un lenguaje claro y sencillo de tal manera que el consumidor entienda claramente la pregunta.
- Si los estudios incluyen escalas estimativas, éstas deben contener una variedad positiva y negativa de opciones para conocer la percepción de los sujetos del estudio.

Modo de aplicación (desarrollo del estudio):

Explicar claramente al participante del estudio la forma (instrucciones de uso), condiciones (hora específica, piel limpia, etc.) y frecuencia (horas determinadas) en la que deberá usar el producto así como los documentos que deberá responder.

- Resultados: Deben ser presentados de una manera veraz, clara, objetiva y sencilla.
- Conclusiones: Deberán ir en línea con el objetivo del estudio, explicando de forma concreta y clara los resultados obtenidos.
- Referencias: Cuando aplique.
- Anexos: Cuando aplique.
- La comunicación de los resultados de los estudios de percepción, debe ser congruente con el resultado y alcance del estudio de percepción en que se basa.

Adicionalmente la empresa podrá utilizar los resultados del estudio que considere de interés o relevancia.

Tipos de Estudios más comunes que pudieran llevarse a cabo, aclarando que se listan de manera enunciativa más no limitativa:

PARA LOS PRODUCTOS DEL CUIDADO PERSONAL

i. Cualitativos: Para entender las razones y motivaciones del consumidor, tales como sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, entre otros.

ii. Cuantitativos: Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de interés.

- U&A,
- Call Back,
- AdVantage,
- But,
- Cut.

PARA LOS PRODUCTOS DE ASEO DOMÉSTICO

- Sniff Test
- Product Test
- Concept Test
- Show Test
- Shelf Test

4. Las aseveraciones de tipo técnico y científico, requerirán de pruebas del mismo tipo. Se pueden utilizar referencias bibliográficas o fuentes de estudios de dominio público, por ejemplo: Literaturas especializadas, colegiadas o arbitradas, entre otras, opiniones de organismos reguladores y entidades afines de reconocido valor científico, publicaciones de revistas científicas internacionalmente reconocidas, Textos o Libros técnicos-científicos, estudios o investigaciones confiables, información soporte de los proveedores de los ingredientes para constatar los beneficios del ingrediente en la fórmula o del propio producto , etc.

i. Para productos de cuidado personal: Instrumentales, In Vitro, Ex Vivo, Clínicas, entre otras.

ii. Para productos de cuidado del hogar: Instrumentales o pruebas de desempeño del producto en condiciones reales o controladas, entre otras. como desinfección, desmanchado de telas, desmanchado de superficies, conservación de color en telas, detergencia, poder desengrasante, intensidad y residualidad de aroma, etc.

5. Al utilizar términos absolutos junto con afirmación objetivas o en caso de que se haga referencia a muestras o pruebas, dicha información deberá ser comprobable.

XII. PRINCIPIO: PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Se considera un ejemplo de publicidad encubierta el valerse de conductores de programas noticiosos (radio y TV) o líderes de opinión para, aparentemente, desde un punto de vista objetivo, bajo un formato noticioso y anteponiéndose a la publicidad del producto, llevar a cabo cualquiera de las siguientes acciones:

- a) Promocionar un producto,
- b) Explicar las necesidades que cubre el mismo,
- c) Referir síntomas, padecimientos o tratamientos asociados al mismo, pudiendo o no abundar en ellos.

“No se considerará publicidad encubierta aquella que advierta de manera clara su naturaleza publicitaria, incluyendo, de forma expresa y destacada, leyendas que indiquen que se trata de un publlirreportaje o un anuncio contratado”.

XIII. PRINCIPIO: TESTIMONIALES, AVALES O ANÁLOGOS

1. Las aseveraciones medibles y cuantificables que se realicen a través de presencias editoriales, integración de productos y otras herramientas en las que participen terceros para la publicidad del producto también serán sujetas a comprobación, siempre y cuando la empresa anunciante haya sido quien contrate la publicidad.
2. Los avales profesionales y especialmente los médicos, deberán presentar la cédula profesional o acreditación que lo faculte como experto dentro del mensaje publicitario. Si la publicidad da la impresión de que existe un aval profesional, dicho aval deberá ser comprobable.
3. Tratándose de certificaciones de fedatarios públicos, deberán precisarse los hechos que fueron certificados así como el nombre completo del fedatario y el número de la Notaría o Correduría Pública de la cual sea titular.
4. Cuando aparezca un fedatario público en cualquier tipo de publicidad, su presencia deberá relacionarse con la certificación de algún hecho que conste en la publicidad.

Los avales deben cumplir con las siguientes características:

- a) Deberán ser otorgados por una persona física o moral que tenga un dominio, habilidad, pericia o característica destacada en un área específica, superior a la de una persona común. Se deberá evitar hacer creer al consumidor que la persona que otorgue el aval cuenta con dichas características, cuando no las tenga.
- b) Debe existir una clara relación entre la especialidad de dicha persona física o moral y la aseveración que hace del producto que avala.
- c) Si se emite por una persona física a título personal, no deberá dar la impresión de que refleja el aval de una institución o asociación a la cual pertenezca.
- d) Cuando aparezca en algún anuncio publicitario una persona física que otorga un aval a título personal, dicho anuncio debe incluir el nombre completo, especialidad y, en su caso, cédula profesional de la persona física.
- e) En cuanto a avales como personas físicas, el anunciante deberá contar con el sustento adecuado que respalde las características o propiedades del producto anunciado.
- f) Tratándose de avales otorgados por asociaciones u otros organismos, el anunciante deberá contar con la documentación correspondiente emitida por dicha asociación en la cual se establezca el aval del producto.

XIV. PRINCIPIO USO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Al reconocerse como válido el uso de marcas y avisos comerciales registrados ante el IMPI, tanto legalmente como en materia de usos publicitarios, se considera conveniente asegurarse que dichos recursos sean usados de manera congruente con todos los principios establecidos en el Código COSMEP.



CODIGO COSMEP 2.0

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS
ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE ASEO DOMÉSTICO E HIGIENE ORAL, A.C.

www.canipec.org.mx