

**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 alguno de 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 incluyendo la marca o aviso comercial.
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. Podrán aportar información adicional al consumidor, siempre y cuando la misma no contradiga el mensaje principal o induzca al error al consumidor.
4. 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.
5. 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.
6. 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 puedan destacar los beneficios del producto. Sin embargo, estas técnicas no deben utilizarse para exagerar los beneficios del mismo.
7. Para que las pruebas se consideren veraces deberán ser congruentes y consistentes con lo que se está afirmando o comunicando.
8. 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.
9. La publicidad no deberá contener aseveraciones que induzcan a interpretación más allá de la clasificación sanitaria del producto ni sugerir el abandono o sustitución directa o indirecta de un tratamiento médico prescrito.

### **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.
3. Promover mensajes publicitarios sobre inclusión social y que no refieran a prejuicios, discriminación o a estereotipos de género.
4. Evitar textos, imágenes o sonidos que hagan referencia de forma implícita o explícita a la exclusión de la mujer por causa de género y poblaciones vulnerables.
5. Evitar la imagen de hombres en actitud de superioridad de cualquier tipo que atenten contra los derechos de las mujeres..
6. Promover el equilibrio entre hombres y mujeres que compartan en igualdad las distintas responsabilidades familiares, del hogar y del trabajo.

7. Evitar cualquier forma de violencia contra algún género; ya sea verbal, física, psicológica, económica y sexual, implícita o explícitamente.
8. Fomentar el uso de herramientas tales como imágenes, textos o sonidos en la publicidad que permitan hacerla incluyente para personas con capacidades diferentes.
9. Alentar el uso de imágenes activas de las personas con alguna discapacidad.
10. Incluir de forma igualitaria la imagen de las personas con discapacidad, sin engrandecer ni menospreciar -su imagen o el rol que representan o transmiten-.
11. Fomentar la igualdad entre los segmentos de mercado; por ejemplo: cuidando la dignidad de las personas con capacidades diferentes, preferencias sexuales, religión, etnia, etc.

#### **IV. PRINCIPIO: COMPETENCIA JUSTA**

1. No deberá denigrarse directa o indirectamente los productos del competidor, sus marcas, su empresa en general o bien denigrar una categoría completa.

#### **V. PRINCIPIO: PUBLICIDAD COMPARATIVA**

1. En toda comparación deberán respetarse los principios de la igualdad funcional; es decir, la comparación debe versar sobre elementos sustanciales de los bienes comparados y/o sobre los usos, las utilidades o empleos de los mismos.
2. Es posible comparar además de producto contra producto, un producto contra un producto multifuncional, o bien contra dos o más, que satisfagan la misma necesidad, funcionalidad o finalidad, siempre que la comunicación sea clara.
3. Los atributos de comparación deben ser 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 del producto.
5. No debe de inducir al error o confundir al consumidor.
6. La publicidad comparativa no deberá ser denigratoria, esto es, no hará referencia peyorativa de una empresa, bien o producto, ni deberá aprovecharse indebidamente del prestigio obtenido por otras campañas de Publicidad, sin consentimiento previo.

7. En la información o publicidad se podrá utilizar la imagen comercial o apariencia de productos, idéntica o parecida, a la de un tercero, siempre y cuando no contravenga las disposiciones establecidas en la Ley de Propiedad Industrial ni la Ley Federal de Protección al Consumidor.
8. Se entiende por imagen comercial o apariencia de productos, las características de los productos como: tamaño, forma, color, combinaciones de colores, formas tridimensionales y diseños, tanto en territorio nacional como extranjero.
9. Los elementos utilizados para llevar a cabo la comparación de distintos productos y sus beneficios deberán ser objetivos, respetuosos y veraces.
10. La comparación deberá abstenerse de obtener elementos que presenten a dichos productos en condiciones de desventaja y de ser denigrante, tendenciosa, exagerada o falsa.

#### **VI. PRINCIPIO: SALUD Y BIENESTAR**

1. Cuidar que no se aliente o incite al consumidor a sustituir tratamientos médicos con el uso de productos cosméticos, 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.

Para acreditar las declaraciones sustentables relacionadas con un ingrediente, producto, envase y/o empresa se deberá observar lo establecido en el artículo 37 BIS de la LGEEPA,

*ARTÍCULO 37 BIS.- La Secretaría en coordinación con la Secretaría de Economía promoverá la identificación de los productos, bienes, insumos y servicios con menor impacto ambiental basándose en parámetros y criterios ambientales a lo largo de su ciclo de vida mediante un distintivo o certificado cuyo uso será voluntario. Dichos parámetros y criterios ambientales se determinarán mediante las normas oficiales mexicanas que correspondan.*

Una declaración sustentable incluye: etiquetas sustentables, ecoetiquetados, sellos sustentables y/o aseveraciones (*claims*) sustentables.

Para el uso de etiquetas sustentables, ecoetiquetados o sellos sustentables se reconocerán las certificaciones que se encuentran en el anexo IV, en el entendido que será responsabilidad de la empresa el cumplimiento de los requisitos para obtener dicha certificación.

Para el caso de los *claims* sustentables el uso de certificaciones no será la única forma de soportar dicha aseveración, por lo que, de no contar con alguna, se podrá tomar como referencia, de manera enunciativa mas no limitativa, los siguientes estándares o normas nacionales o internacionales:

#### A. Declaraciones sustentables en lo general

- NMX-SAA-14020-IMNC-2004: Etiquetas y declaraciones ambientales-principios generales o su equivalente internacional.

- NMX-SAA-14021-IMNC-2004: Etiquetas y declaraciones ambientales-autodeclaraciones ambientales (etiquetado ambiental tipo II) o su equivalente internacional.
- NMX-SAA-14024-IMNC-2004: Etiquetas y declaraciones ambientales-etiquetado ambiental tipo I - Principios y procedimientos.
- NMX-SAA-14025-IMNC-2008: Gestión ambiental-etiquetas y declaraciones ambientales-declaraciones ambientales tipo III - Principios y procedimientos.

#### **B. Declaraciones sustentables referidas a la “Empresa”**

Para soportar las declaraciones sustentables referidas a la empresa, deberá cumplir con lo establecido en las siguientes normas o protocolos que se enlistan de manera enunciativa más no limitativa:

- En materia de Agua: NMX-SAA-14046-IMNC-2017 Gestión Ambiental-Huella de agua-principios, requisitos y directrices, o su equivalente internacional.
- En materia de Emisiones: NMX-SAA-14069-IMNC-2017 Gases de Efecto Invernadero-cuantificación e informe de las emisiones de gases de efecto invernadero para las organizaciones-orientación para la aplicación de las normas NMX-SAA-14064-1-IMNC-2007.
- Para el caso de estudios de Análisis de Ciclo de Vida: NMX-SAA-14040-IMNC-2008 Gestión Ambiental – Análisis de Ciclo de Vida – Principios y marco de referencia y la NMX-SAA-14044-IMNC-2008 Gestión Ambiental – Análisis de Ciclo de Vida – Requisitos y directrices, o sus equivalentes internacionales.

#### **C. Declaraciones sustentables referidas al “Producto”**

Para soportar las declaraciones sustentables referidas al “Producto”, deberá cumplir con lo establecido en las siguientes normas o protocolos que se enlistan de manera enunciativa más no limitativa:

- En relación al diseño del producto: la ISO 14006:2011, Sistemas de gestión ambiental- Directrices para la incorporación del ecodiseño o su equivalente nacional.
- En relación a la Ecoeficiencia: la NMX-SAA-14045-IMNC-2016 Gestión medioambiental - Evaluación de la eco eficiencia de los sistemas de productos - Principios, requisitos y directrices.

- En relación a los cosméticos orgánicos y naturales: la ISO 16128- parte 1 y 2: 2017 Cosméticos - Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes cosméticos naturales y orgánicos - Parte 2: Criterios para ingredientes y productos.

#### **D. Declaraciones sustentables en los “Empaques y Embalajes”**

Para soportar las declaraciones sustentables referidas al “Empaque y Embalaje”, deberá cumplir con lo establecido en las siguientes normas o protocolos que se enlistan de manera enunciativa más no limitativa:

- En relación al Reciclado o Reciclaje: la NMX-SAA-14021-IMNC-2004 o su norma internacional relacionado al uso del bucle de Möbius para indicar que el producto es reciclable y para indicar el contenido de reciclado.
- Las NOM y NMX con criterios de sustentabilidad aplicables a envases y embalajes.
- La guía descrita en el anexo IV.

#### **E. Declaraciones sustentables para “Ingredientes”**

Para soportar las declaraciones sustentables referidas a los “Ingredientes”, deberá cumplir con lo establecido en las siguientes normas o protocolos que se enlistan de manera enunciativa más no limitativa:

- En relación a los productos cosméticos orgánicos y naturales: la ISO 16128- parte 1 y 2: 2017 Cosméticos - Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes cosméticos naturales y orgánicos - Parte 2: Criterios para ingredientes y productos.
- En relación a la biodegradabilidad en detergentes: aplicará la norma NMX-Q-901-CNCP-2015 biodegradabilidad de los detergentes domésticos-especificaciones y método de prueba.
- Para el caso de estudios de Análisis de Ciclo de Vida: NMX-SAA-14040-IMNC-2008 Gestión Ambiental – Análisis de Ciclo de Vida – Principios y marco de referencia y NMX-SAA-14044-IMNC-2008 Gestión Ambiental – Análisis de Ciclo de Vida – Requisitos y directrices, o sus equivalentes internacionales.

#### **X. PRINCIPIO: GARANTÍAS, PROMOCIONES Y OFERTAS.**

1. Cumplir las disposiciones que la ley dispone.
2. En su caso contar con los permisos, autorizaciones y/o los avisos correspondientes.
3. Que las promociones, garantías y ofertas estén expresadas de forma clara.

**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 ciertos *claims*, incluidos los numéricos, siempre que:

- a. Se trate de aspectos que son perceptibles por los sentidos o aspectos de carácter subjetivo.
- b. No se confunda con la eficacia del producto.
- c. Se acompañe del sustento técnico correspondiente en caso de tratarse de una apreciación respecto de un beneficio técnico u objetivo.
- d. 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 deberán llevarse a cabo considerando las características de la población a la que se dirigen el producto y su publicidad. Serán aceptables aquellas pruebas desarrolladas en muestras y condiciones similares, siempre y cuando las mismas vayan acompañadas de las justificaciones y racionales de carácter técnico que acrediten su relevancia para el mercado correspondiente.

Los estudios que involucren participación de seres humanos, deben ser realizados conforme a las normas nacionales o internacionales de ética en investigación.

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 COSMÉTICOS**

- 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 Cosméticos: Instrumentales, In Vitro, Ex Vivo, Clínicas, entre otras.
  - ii. Para Productos de Aseo Doméstico: Instrumentales o pruebas de desempeño del producto en condiciones reales o controladas, entre otras.

Asimismo, podrán ofrecerse referencias bibliográficas, 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, información de los proveedores de los ingredientes, etc.

5. Al utilizar términos absolutos junto con afirmaciones 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 publibreportaje 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, deberá referirse a los hechos que le consten.
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.

- a. Si en el registro de marcas se hace mención a un ingrediente o atributo, el producto debe contenerlo, o bien, si se le atribuye algún beneficio, deberá comprobarlo.