



**CASIC**

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

## CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS, ASEO PERSONAL  
Y CUIDADO DEL HOGAR DE LATIIONAMÉRICA  
CASIC

Octubre 2016



## **CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CASIC**

### **INTRODUCCIÓN:**

El Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica – CASIC -, representa el noventa por ciento de la industria cosmética de Latinoamérica. CASIC agrupa todas las asociaciones/cámaras de la industria cosmética de la Región y varias compañías internacionales. Adicionalmente, en el año 2015, CASIC incorporó la industria del cuidado del hogar al alcance de representación del Consejo. CASIC ha logrado ganar relevancia en escenarios Globales debido a que América Latina representa el cuarto mercado cosmético, de aseo personal y de cuidado del hogar a nivel mundial.

Los productos cosméticos, de aseo personal y cuidado del hogar, producidos y representados por las empresas y cámaras miembro de CASIC tienen una estrecha relación con la higiene y limpieza de la población general de Latinoamérica, y son utilizados por todas las personas de manera cotidiana independientemente del género, la edad o ubicación. Más allá de la índole estética, la higiene y limpieza están relacionadas con la calidad de vida y autoestima de las personas.

Teniendo en cuenta proyecciones de crecimiento del mercado, incremento del PIB per cápita y aumento progresivo de la esperanza de vida, se espera que en los próximos años el consumo per cápita de productos cosméticos, de aseo personal y de cuidado del hogar crezca en Latinoamérica. La finalidad del presente Código es establecer una base común de principios para la generación de publicidad ética, respetuosa y responsable en la industria cosmética, de aseo personal y cuidado del hogar, que permita favorecer el conocimiento y comprensión de los ciudadanos sobre la información y beneficios de los productos de la industria.

Conforme a lo establecido en el Código de Ética del Consejo, en su sección de obligaciones de los miembros de CASIC, frente a la sociedad y al consumidor, los miembros de CASIC se obligan a “Cuidar que la actividad publicitaria se desarrolle en el marco de la ética con respeto a la dignidad humana y preservando los valores culturales de la sociedad, con apego a reglas de competencia leal, respetando todos los principios que se acuerden en CASIC al respecto”. El presente Código de Ética y Autorregulación Publicitaria se ha elaborado para 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 generación de publicidad ética y responsable es un

instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas y de la industria en general, atendiendo a los cambios de la sociedad.

Las asociaciones/cámaras y empresas miembros de CASIC, se comprometen a observar los siguientes principios contenidos en el presente Código: legalidad, veracidad y honestidad, elección informada, comprobación y sustento, uso adecuado de los testimoniales o avales de especialistas, competencia justa, publicidad comparativa, responsabilidad social con las personas y con el medio ambiente, protección a la infancia y clasificación/identificación de productos.

En este sentido, la industria se compromete a promover la autorregulación publicitaria, como una herramienta que complementa las legislaciones, en beneficio de los consumidores, del sector productivo y de los reguladores. La autorregulación, se entiende como los compromisos éticos de la industria con los principios contenidos en este código, que de manera general buscan resguardar el interés público y promover normas de sana competencia en el mercado latinoamericano respetando por un lado la libertad de expresión y por el otro el derecho del público consumidor.

### **PRINCIPIOS GENERALES:**

#### 1. Legalidad:

La publicidad generada por la industria deberá apearse a los requisitos establecidos en la legislación de cada país y evitar el uso de aseveraciones que se contrapongan con las políticas de salud y a los principios de autorregulación.

#### 2. Veracidad y Honestidad:

El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de fornecer informaciones correctas al consumidor para no inducir conclusiones erróneas o confusión en cuanto a la calidad o beneficios del producto anunciado.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La veracidad debe prevalecer en la totalidad del mensaje.

#### 3. Elección informada

La industria se compromete a proporcionar información a los consumidores que les permita tomar decisiones informadas sobre las opciones de producto que podrían escoger dependiendo de sus necesidades.

4. Comprobación y sustento:

Las descripciones, aseveraciones, ilustraciones y demostraciones realizadas durante una publicidad deberán ser demostrables y sustentables por los medios apropiados para tal fin. En caso de ser requeridos, los medios de comprobación deberán estar disponibles para las autoridades y/o los organismos de autorregulación de cada país de la Región.

5. Uso adecuado de los testimoniales o avales de especialistas

El anunciante podrá recurrir a testimonios o avales de especialistas que tengan como finalidad destacar las características y beneficios del producto, siempre y cuando los mismos sean objetivos, relevantes, genuinos, medibles y comprobables. Se entenderán como afirmaciones del anunciante, las afirmaciones hechas en una publicidad directamente o a través de un tercero contratado por el anunciante.

En aquellos casos en los que los testimonios representen impresiones y experiencias particulares y auténticas de consumidores en general o de figuras públicas, el anunciante procurará que los mismos no sean confundidos con un aval profesional o técnico.

El anunciante no será responsable por las menciones no pagadas que sean emitidas por personas naturales, ejerciendo su derecho de libertad de expresión, aunque sean difundidas por cualquier medio.

6. Competencia justa:

La industria se compromete a velar por una justa competencia para todos los actores del mercado, por lo cual se compromete a hacer su publicidad bajo principios de competencia leal, sin denigrar directa o indirectamente otros productos, ni crear confusión, ni desacreditar a su competencia mediante aseveraciones falsas o inducir a error al público.

7. Publicidad comparativa:

Entendiendo publicidad comparativa como aquella que compara productos que buscan satisfacer la misma necesidad o que son utilizados por el consumidor para

lograr el mismo objetivo, la industria se compromete a realizar este tipo de publicidad sin denigrar o mostrar peyorativamente el producto competidor.

Se considerará desleal, la publicidad que busque el deterioro o aprovechamiento, sin justa causa, del carácter distintivo, de la reputación o notoriedad de un producto de una marca ajena, así como presentar productos imitaciones o réplicas que se aprovechen de manera indebida de la reputación del producto competidor.

#### 8. Responsabilidad Social con las personas y con el medio ambiente

La industria está comprometida con los valores sociales, los principios generales de ética, y con el comportamiento responsable con respecto a la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, la industria se compromete a realizar su comunicación comercial de manera respetuosa, sin inducir a realizar o apoyar actos de violencia contra otras personas o contra el medio ambiente en cualquiera de sus manifestaciones. Adicionalmente, los mensajes publicitarios no deberán sustentarse en el temor, generar confusión, explotar la posible falta de conocimiento del consumidor en la materia, ni recurrir a supersticiones sin una razón justificada.

La publicidad evitará hacer alusión a prácticas 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 las creencias de las personas.

La industria se compromete también a producir su publicidad en el marco de la decencia, veracidad, claridad, respetando la imagen y dignidad de las personas, de las instituciones, regiones, gobiernos, bien como otras empresas y productos.

La industria se abstendrá de producir publicidad que induzca a prácticas inseguras y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas.

De igual forma, teniendo en cuenta el posible impacto de la información publicitaria de los productos cosméticos, de aseo personal y cuidado del hogar en la autoestima de las personas, deberá respetarse al ser humano, sin denigrarlo u ofenderlo, ni centrar las piezas publicitarias en partes del cuerpo que no sean relevantes con el producto publicitado, siempre teniendo en cuenta la audiencia a la que vaya destinada la publicidad.

Cualquier declaración que utilice términos como “natural”, “orgánico”, “biodegradable”, “reciclable”, o cualquier otro que refiera a alguna característica



# CASIC

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

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. La declaración debe ser congruente con las características y atributos reales de los productos a los que hagan referencia, así como con la información sobre su uso. Adicionalmente, en caso de mencionar que el producto llega a ser más seguro para los consumidores o para el medio ambiente se debe tener el sustento necesario o cumplir con los requisitos establecidos con la normatividad aplicable en la materia, que lo demuestre.

## 9. Protección a la infancia

La Publicidad dirigida al público infantil <sup>1</sup>tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad de análisis, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental, que perjudiquen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica, o que inciten a los niños a un uso inadecuado de los productos.

## 10. Clasificación / identificación de productos

Cuando los productos se identifiquen como productos cosméticos, de aseo personal y de cuidado del hogar, las características y beneficios que se atribuyan a los mismos deberán ser consistentes con su clasificación y con las funciones propias de este tipo de productos, así como contar con el sustento que corresponda según el caso. La publicidad no deberá inducir a error al consumidor al sugerir que se trata de otro tipo o categoría de productos.

## **ALCANCE E 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.

---

<sup>1</sup> Público infantil: se definirá teniendo en cuenta lo estipulado en la regulación interna de cada país de la Región.



Las empresas y cámaras nacionales asociadas a CASIC se comprometen a observar los principios éticos incluidos en el presente Código, mismos que son aplicables a la publicidad de productos cosméticos, de aseo personal y cuidado del hogar<sup>2</sup>.

Los principios contenidos en el presente Código pueden adecuarse con las aclaraciones y complementos que se estimen necesarios en los países miembros de CASIC, siempre con la finalidad de alcanzar reglas claras que contribuyan a una publicidad veraz y una sana competencia publicitaria.

Este Código no afecta a otras obligaciones que las empresas y cámaras asociadas a CASIC puedan asumir en cumplimiento de otros códigos de conducta, de prácticas comerciales o éticas.

---

<sup>2</sup> Productos cosméticos, de aseo personal y cuidado del hogar: se definirán teniendo en cuenta lo estipulado en la regulación interna de cada país de la Región.

## **ANEXO**

### **DEFINICIONES:**

- *Anunciante: Se refiere a aquella persona natural o jurídica que utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos.*
- *Publicidad: Se refiere a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios en cualquier medio o soporte con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, producida directamente por el anunciante o encargada a un tercero.*



**FUENTES:**

- Blue Book: Advertising self-regulation in Europe and Beyond, 2010
- Códigos similares de la industria a nivel internacional: Europa, Cosmetics Europe: *“COSMETICS EUROPE CHARTER ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION”*, 2012
- Códigos similares de la industria a nivel internacional: España, STANPA: *“Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética”*, 2015
- Códigos similares de la industria a nivel regional: México, CANIPEC: Código COSMEP, 2014
- Regulaciones nacionales de publicidad para el sector
- Organismos de Autorregulación en la Región Latinoamericana



# CASIC

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

## Ronda de Firmas

Por Cámara	Por Empresa
ABIHPEC: Joao Carlos Basilio	Amway: Norma Cavazos
ANDI: Juan Carlos Castro	Avon: Mara Augusto
CACECOS: Melissa Perez	Belcorp: Karin Mansur
CAEDHPA: Griselda Gimenez	Chanel: Natalia Hidalgo



# CASIC

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

Cámara Chile: Álvaro Marquez

C-P: Angélica Ortiz

Cámara Costa Rica: Víctor Ruiz

Edgewell: Paola Becvar

CANIPEC: Carlos Berzunza

Genomma Lab.: Luciana Santi

CAPA: Miguel Angel Gonzalez Abella

JnJ: Ariadne Morais



# CASIC

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

CCS: Concepción de Gochez

L’Oreal: Marisol Gonzalez Ortega

COPECOH: Angel Acevedo

Natura: Christian Silveri

CUPCAT: Felipe Mariñanski

P&G: Rodrigo Oria

PROCOSMETICOS: Ma. Fernanda Leon

The Clorox Company: Vanessa Torre



# CASIC

CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR DE  
LATINOAMERICA

---

Unilever: Carolina Tagtachian

---

Yanbal: Ada Mayorga

---

AFAPER: Pedro Alorda

---

Sanofi: Fernanda Montes

---

CAVEINCA: Maritza Dorta