

Hasta hace relativamente poco, donde había una imagen, parecía que sobraban las palabras. Y, sin embargo, con el paso de los años, aún cuando la creatividad visual sigue siendo el mayor gancho y una herramienta imprescindible en el mundo de la cosmética, son las palabras las que cobran protagonismo y juegan un papel decisivo en la posibilidad de compra de los clientes. La necesidad de que su uso sea ético y esté regulado se convierte en un tema de conversación en el sector.

Por *Marisa Ferré y Daniel Subirana*, INNOVATION SPECIALIST DEL BEAUTY CLUSTER Y PRODUCT MANAGER COSMÉTICA EN CAAE, RESPECTIVAMENTE

La industria cosmética es un sector al alza, que crece tanto en facturación, como en número de empresas fabricantes. Según datos de Statista¹, de las 240 empresas españolas fabricantes de cosméticos y perfumería en 2008, se pasó a 584 fabricantes en 2018. Además, en el registro de fabricantes de la Agencia Española del Medicamento y Producto Sanitario², aparecen registradas 850 empresas. Estos datos demuestran este crecimiento de la industria y con ello un amplio abanico de marcas y productos en el mercado.

El sector es muy amplio, por ende, el *marketing* es crucial para poder posicionarse en una determinada cuota del mercado y llegar al mayor número de consumidores. La problemática está en que, en ocasiones, encontramos campañas de *marketing* y comunicación que no cumplen o no siguen alguno de los criterios comunes establecidos por la

‘EN OCASIONES, ENCONTRAMOS CAMPAÑAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN QUE NO SIGUEN CRITERIOS COMUNES ESTABLECIDOS POR LA UE’

Unión Europea. Estos 6 criterios se constituyeron en 2013 con el fin de garantizar un nivel de protección de los usuarios frente a reivindicaciones engañosas: cumplimiento de la legislación, veracidad, datos que sustentan la reivindicación, honradez, imparcialidad y toma de decisiones con conocimiento de causa.

Un claro ejemplo lo encontramos en la cosmética “sin”. Alegar que un cosmético no contiene ciertos ingredientes, que sí están autorizados para su uso en cosmética, incumple el criterio de imparcialidad. En este caso, se está denigrando a ciertos ingredientes, que son seguros en las concentraciones permitidas. Al final, se entra en un círculo vicioso. Si una

marca no indica el listado “sin”, el consumidor adquiere cierto rechazo, que acaba empujando a la marca, a entrar en el *marketing* del “sin”, para evitar esta desventaja

competitiva.

El conocido *greenwashing*, es también un caso muy evidente y actual sobre reivindicaciones engañosas. Se basa en transmitir una falsa percepción al consumidor, sobre un producto o marca, que aparenta ser más natural y/o sostenible de lo que es en realidad. Como, por ejemplo, en productos que añaden alguna imagen con plantas, colores verdes o incluso mensajes que puedan dar la impresión de que los ingredientes son de origen natural. Resaltar el contenido de un ingrediente de origen vegetal no implica que todo el producto sea totalmente natural. Puede ser que contenga ingredientes de derivados



petroquímicos, los cuales no están aceptados por la gran mayoría de las certificadoras naturales.

La industria cosmética y la alimentaria, pese a ser industrias diferentes con regulaciones distintas, suelen estar bastante vinculadas a nivel de tendencias. Los conceptos “bio”, “orgánico” o “eco”, se utilizan muchas veces en alimentación para reivindicar la naturalidad de un producto. A nivel cosmético, estos tres “sinónimos”, tienen un uso no regulado y, por tanto, pueden no

ser veraces. En ocasiones tampoco disponen de datos que sustenten la reivindicación, ya que no existe ninguna normativa ISO que normalice las condiciones que se deben cumplir para poder emplear estos conceptos en cosméticos.

Por otra parte, las reivindicaciones de “vegan”, “cruelty free” y “no testado en animales”, tienen un significado distinto, aunque la gente las perciba como sinónimos. El hecho de utilizar una de estas reivindicaciones no

tiene por qué incluir las demás. La reivindicación vegana significa que un producto no contiene nada que sea de origen animal, incluido sus derivados. El concepto *cruelty free* no exige que sea vegano, simplemente plantea que no haya habido maltrato, sufrimiento o incluso explotación animal. En ocasiones, se emplean animales para sustituir trabajos humanos, como en el caso de la recolección de cocos verdes de la palma, para la obtención de aceite de coco. Aquí entran en juego los macacos de cola de cerdo, que son explotados para la colecta de este fruto tanpreciado en cosmética. Por otro lado, pese a que en Europa está prohibido el testado en animales, recientemente se autorizó indicar esta reivindicación, siempre y cuando ningún ingrediente haya sido testado (ni siquiera por un tercero). Por lo tanto, estos tres conceptos, por sí solos, no son sinónimos.

Esta variabilidad de terminologías y criterios ha fomentado que actualmente existan entidades certificadoras encargadas de unificar y establecer requisitos, para evaluar objetivamente los productos y ofrecer garantías al consumidor y al sector 🌿

Referencias:

1. Cosmetics and perfume industry in Spain | Statista [Internet]. Statista. 2018 [cited February 2022]. Recuperado de: <https://www.statista.com/study/86192/cosmetics-and-perfume-market-in-spain/>
2. Inicio - Registro de empresas cosméticas [Internet]. Sinaem.aemps.es. 2020 [cited February 2022]. Recuperado de: https://sinaem.aemps.es/COSMET2_REGISTRO_EMPRESAS/Registro/RegistroSeleccionEmpresa#no-back-button