
ftc consumer feature

Artículo de Fondo para el Consumidor de la FTC

Bureau of Consumer Protection

September 2002

Federal Trade Commission

Contactos: En Español -
 Sandra M. Pedroarias (202-326-2730)

En Inglés -
Richard Cleland (202-326-3088)
Walter Gross (202-326-3319)
Paula Kurtzweil Walter (202-326-2853)

¿Peleado con la Balanza?

Los Anuncios para Bajar de Peso Pueden Ser un Engaño Pesado

Tipping the Scales? Weight-Loss Ads Found Heavy on Deception

Un nuevo informe de la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission, FTC*) descubrió que muchos de los anuncios publicitarios de productos y programas para bajar de peso necesitan tonificar sus mensajes.

A través del análisis de 300 anuncios emitidos y publicados durante el año 2001, se encontró que muchos de ellos hicieron afirmaciones prometiendo más de lo que probablemente los productos y programas podían cumplir. A menudo, los anuncios proclamaban resultados “milagrosos” — una rápida y fácil pérdida de peso — mientras que ignoraban y contradecían los dogmas básicos de la pérdida y el mantenimiento de peso exitosos — reducción en la ingestión de calorías y ejercicio físico. Muchos anuncios no contaron con la evidencia científica que respaldaran las afirmaciones que hacían sobre su rendimiento, en cambio utilizaron testimonios equívocos de consumidores, endosos de expertos y también otras técnicas engañosas para apoyar la credibilidad de sus productos.

Asimismo, el informe descubrió que el uso de afirmaciones exageradas sobre los productos y programas para adelgazar está incrementando.

“Este informe confirma que los consumidores necesitan realmente leer estos anuncios con una gran dosis de escepticismo” dijo Richard Cleland, Director Adjunto de la División de Prácticas Publicitarias de la FTC (*Assistant Director, Advertising Practices*) y autor principal del informe. Richard Cleland agregó: “Las afirmaciones publicitarias falsas y equívocas de productos y programas para adelgazar están ampliamente extendidas.”

Dijo el Sr. Cleland: “El informe muestra que es necesario que los medios de comunicación, anunciantes y hasta los consumidores evalúen el rol que cada uno juega en garantizar la veracidad y precisión de los anuncios de productos y programas para adelgazar,” y agregó: “Los anuncios engañosos no hacen nada para tratar el problema de peso de una persona; si algo hacen, es complicar una crisis de salud a nivel nacional de por sí sería, alejando a los consumidores de los métodos para adelgazar que han demostrado sus beneficios.”

Soluciones Rápidas y Otras Afirmaciones

El informe de la FTC implicó el análisis de 300 anuncios televisivos, radiales, de revistas y periódicos, ofrecimientos postales directos, mensajes comerciales de correo electrónico y sitios de Internet, como así

también una comparación entre los anuncios sobre productos y programas para adelgazar publicados en revistas nacionales en 1992 y 2001. El personal de la FTC, junto con la asistencia prestada por la organización *Partnership for Healthy Weight Management* — una coalición de representantes de la ciencia, la esfera académica, profesionales de atención de la salud, gobierno, empresas comerciales y otras organizaciones — recopiló y examinó los anuncios.

Entre los 300 anuncios del año 2001, los investigadores encontraron que el 55 por ciento de ellos hicieron una afirmación falsa o sin fundamento. Las afirmaciones promocionales generalmente prometieron:

- ***Una rápida pérdida de peso.*** Afirmaciones del tipo “¡Usted puede perder 18 libras en una semana!” y “Usted solamente tiene que hacerlo durante 2 DÍAS PARA VER LOS RESULTADOS” fueron las más comúnmente encontradas; apareciendo en el 56 por ciento de los anuncios. Las afirmaciones sobre la pérdida de peso rápida fueron también aludidas en los nombres de los productos, tales como “*Redu-Quick*” y “*Slim Down Fast.*” En realidad la pérdida de peso sustancial en un corto período de tiempo es altamente improbable y potencialmente dañina. Los expertos en el tema generalmente recomiendan una pérdida de peso máxima de entre 1 y 2 libras por semana.
- ***Sin restricciones de dieta o de ejercicio físico.*** Las afirmaciones del tipo “ Pierda entre 8 y 10 libras por semana... sin dieta, ni ejercicios extenuantes” y “Coma todo lo que desee — cuanto más coma, más peso perderá” aparecieron en el 44 por ciento de los anuncios. Aunque sin duda resultan tentadoras, estas afirmaciones contradicen la evidencia científica que enfatiza la actividad física y una moderada ingestión de calorías para una pérdida de peso a largo plazo.
- ***Pérdida de peso permanente.*** Las afirmaciones del tipo “Descubra el secreto del adelgazamiento permanente” y “Baje de peso y permanezca delgado” aparecieron en el 23 por ciento de los anuncios, aparentemente dirigiéndose a aquellos consumidores que perdieron peso pero que luego lo recuperaron. El adelgazamiento de largo plazo es difícil de alcanzar, y existe muy poca evidencia que demuestre que esos suplementos dietarios tan populares, resulten más exitosos que un cambio en el estilo de vida para alcanzarlo. Según la experiencia de la FTC, son muy pocos los comerciantes que tienen estudios científicos que respalden sus afirmaciones promocionales sobre la pérdida de peso de largo plazo.
- ***Adelgace a pesar de los fracasos anteriores.*** Reconociendo aparentemente la baja tasa de logros en la pérdida de peso, aproximadamente el 33 por ciento de los anuncios intentaron atraer a las personas a dieta y frustradas con declaraciones tales como “¿Está cansado de las dietas de moda que parecen no dar nunca resultado?” y “Usted desea bajar de peso, y lo logró anteriormente; pero después de un tiempo volvió al punto de partida.” Entonces, el producto o programa publicitado era pregonado como aquel que finalmente funcionaría.
- ***Productos probados científicamente o endosado por médicos.*** Casi el 40 por ciento de los anuncios afirmaron que los productos promocionados fueron “probados clínica o científicamente.” Muchos declararon que sus productos fueron probados en centros médicos o universidades “respetados,” “principales” o “de primera línea.” Sin embargo, la mayoría de los anuncios no proporcionaron detalles - tales como los lugares en los que se llevaron a cabo los estudios de referencia y por quien o donde fueron publicados - para ayudar a los consumidores a evaluar la validez de las afirmaciones. Además, casi un cuarto de los anuncios declaró que el producto estaba “recomendado,” “aprobado” o “descubierto” por un profesional de la salud - estos endosos fueron equívocos ya sea porque los anuncios

posiblemente no revelaron que el profesional médico tenía un interés financiero sobre el producto, porque el profesional pudo no haber examinado la evidencia científica o porque el profesional de la salud pudo no haber utilizado estándares de revisión aceptables para examinar el producto. Los “profesionales” también pueden ser ficticios.

- **Reintegros garantizados de dinero.** Cerca del 50 por ciento de los anuncios prometieron devolver el dinero, en un intento aparente de vencer la resistencia de los consumidores a comprar nuevos productos y programas. Algunos anuncios ofrecieron garantías de reintegros específicos, tales como “Usted perderá 35 libras en tres semanas. ¡Sí! ¡Garantizado!” y “Usted baja de peso o no le cuesta ni un centavo.” Si bien los reintegros de dinero garantizados pueden - cuando se cumplen - beneficiar a los consumidores, no hay ninguna razón para que los consumidores tengan más confianza en estos anuncios que cuando se afirma que el producto funcionará realmente. La FTC ha demandado con frecuencia a compañías que “garantizaron” devolver el dinero a los consumidores pero que no lo hicieron.
- **Seguridad.** Aproximadamente el 43 por ciento de los anuncios analizados hicieron afirmaciones relacionadas con la seguridad, tales como “Probado 100% seguro,” “seguro e inmediata pérdida de peso” y “el sistema más seguro del mundo para controlar el peso.” El término “natural” acompañó a las tres cuartas partes de estas afirmaciones, tal vez confiando en una percepción de que los productos “naturales” son más seguros que las medicinas prescritas o de venta libre en farmacia. Muchos de los anuncios también daban a entender el uso seguro del producto por medio de afirmaciones del tipo “no es una droga de prescripción médica para adelgazar” y “nada de píldoras o pastillas peligrosas para tomar.” A pesar de las garantías de seguridad, el Sr. Cleland de la FTC dice que existe muy poca evidencia sobre la seguridad de los productos, particularmente con aquellos de utilización por largo plazo. Muchos anuncios ponen en desventaja a los consumidores sin siquiera revelar los ingredientes activos que incluyen los productos vendidos.

Testimonios “Antes y Después”

Las afirmaciones sin respaldo aparecen con frecuencia en los testimonios de consumidores — es decir experiencias personales de éxito obtenido con el producto o programa. Uno de los testimonios decía: “¡Hace 7 semanas pesaba 268 libras, ahora bajé a 148 libras! ... y no cambié mis hábitos de alimentación...”

En el 39 por ciento de los anuncios estudiados aparecieron fotos “antes y después.” En la fotografía tomada “antes,” la persona aparecía generalmente en una pose poco favorecedora, una expresión facial neutra, con el cabello desarreglado, con una vestimenta pasada de moda y a cara lavada. La foto tomada “después,” estaba mejor iluminada, con una calidad comparable a la de un estudio de fotografía profesional. En este caso la persona estaba sonriente, vestida a la moda o con poca ropa, cuidadosamente maquillada, peinada profesionalmente y en una posición erguida y escondiendo el abdomen.

Dijo el Sr. Cleland de la FTC: “Al menos el 10 por ciento de los testimonios afirmaron una cantidad de libras de peso perdido extremadamente improbable - cuando no imposible. El resto de los anuncios probablemente proporcionaron resultados que se presentaron solamente en un bajo porcentaje de usuarios.”

Agregó Cleland: “No hay nada malo en el hecho de valerse de los testimonios para hacer anuncios, siempre y cuando los mismos sean verdaderos y no induzcan a error. Pero en nuestra experiencia, los testimonios generalmente proveen muy poca información confiable respecto de lo que los consumidores pueden esperar al utilizar el producto.”

Cambios en los Anuncios de Productos y Programas para Perder de Peso

Al hacer una comparación de los anuncios de productos y programas para perder peso en ocho revistas de circulación nacional publicados en el año 1992 y los anuncios del año 2001, los analistas encontraron que el uso de testimonios y de fotos “antes y después” se incrementó. El porcentaje de los anuncios de pérdida de peso que utilizaban testimonios subió del 12.5 por ciento en el año 1992 al 76 por ciento para el año 2001. La utilización de fotografías “antes y después” aumentó del 12.5 por ciento al 48 por ciento.

Otra diferencia encontrada fue que los suplementos dietarios comprendían dos tercios de los productos para adelgazar publicitados en el año 2001. En 1992, los productos más generalizadamente anunciados eran los de reemplazo de comidas.

Además, la cantidad de veces que aparecieron en las revistas los anuncios de productos y programas para adelgazar, sobrepasó el doble entre 1992 y 2001, y los anuncios del año 2001 generalmente incluyeron afirmaciones más altamente cuestionables.

Evaluación Crítica es Necesaria

El informe de la FTC remarca que el engaño en la publicidad de programas y productos para adelgazar empeoró a pesar del “nivel sin precedentes de las acciones de cumplimiento de ley llevadas a cabo por la FTC.” Desde el año 1990, la FTC entabló más de 80 casos contra anunciantes por afirmaciones supuestamente falsas y equívocas sobre productos y programas para adelgazar — más de la mitad del total de casos presentados desde el primero que fue entablado por la FTC por este mismo asunto en el año 1927.

El informe hace un llamamiento y pide a las agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, grupos de autorregulación, medios de comunicación y consumidores a considerar la manera en que pueden ayudar a reducir la incidencia de los anuncios de productos y programas para perder peso que inducen a error.

“Para los consumidores, el informe provee información de importancia para identificar los productos y programas para adelgazar falsos,” dijo Walter Gross, uno de los abogados de la FTC (*Division of Enforcement*) y coautor del estudio. “Las afirmaciones del tipo ‘pérdida rápida de peso,’ ‘sin dieta ni ejercicio físico,’ ‘coma todo lo que desee’ y ‘adelgace y manténgase delgado’ son consignas de respuesta inmediata que utilizan los anunciantes para que los consumidores compren sus productos y programas.” Agregó también: “Saber cómo reconocer esto ayudará a los consumidores a hacer elecciones mejores y más informadas.”

El informe completo está disponible en inglés: www.ftc.gov/dietfit.

###

La FTC trabaja en favor del consumidor para la prevención de prácticas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales dentro del mercado y para proveer información de utilidad al consumidor con el objeto de identificar, detener y evitar dichas prácticas. Para presentar una queja o para obtener información gratuita sobre temas de interés del consumidor visite www.ftc.gov o llame sin cargo al 1-877-FTC-HELP (1-877-382-4357); TTY: 1-866-653-4261. La FTC ingresa todas las quejas relacionadas a fraudes de Internet y sistema de telemarketing, robo de identidad y otras quejas sobre prácticas fraudulentas a una segura base de datos en línea llamada Centinela del Consumidor (*Consumer Sentinel*) que se encuentra a disposición de cientos de agencias de aplicación de la ley civil y penal en los Estados Unidos y en el exterior del país.