

**L**a publicidad forma parte de nuestras vidas y nos educa en el arte de esperar pacientemente la continuación de los programas televisivos. Afortunadamente hay canales televisivos de ventas que no nos hacen perder el tiempo con películas, noticias y opiniones y ofrecen directamente sólo publicidad.

La publicidad no es obra de bondadosos samaritanos sino de profesionales cuya importante y audaz misión en la vida no es informar sino vender: un producto (coche, caldo, cava, nevera...) o un servicio (agencia de viajes, taxi, asesoría...) o un efecto (limpieza, felicidad, relax, belleza...). Como en este caso el fin justifica los medios, los creativos de esta profesión recurren a todo tipo de recursos comunicativos. Es en el terreno de la *publicidad engañosa* donde los números pueden ser utilizados con diversos fines perversos. No son pocos los publicistas que no escatiman números en sus anuncios para dar al mensaje un toque de seriedad científica y algunos genios comunicativos no dudarán en sorprender a la audiencia pervirtiendo una igualdad o un concepto.

En mi afán por examinar números en la vida cotidiana el pasado verano me atreví a comprar todo tipo de revistas de belleza y descubrí algunas joyas que quisiera ahora compartir con los lectores de *Suma*.

### Arrugas que pronto dejarán de serlo

Lejanos quedan ya los días en que se consideraba que "la arruga es bella". Durante el verano de 2010 la crema Retinol



de la casa de cosméticos Garnier ha gozado de una promoción publicitaria excepcional:

*Borra una de cada cuatro arrugas.*

Cabe agradecer que Garnier recupere la sana tradición de llamar a las cosas por su nombre (arrugas) y no haga referencia a las dichosas "líneas de expresión". Pero la exactitud de la afirmación que contiene el anuncio hace sospechosa a la misma (¿no podría ser media arruga cada vez?) y crea grandes dudas sobre cómo han logrado obtener el resultado. ¿Qué ocurre si alguien tiene sólo tres arrugas?, ¿Cómo decide la crema cual de las cuatro arrugas va a desaparecer?, ¿aplicando cuatro veces el tratamiento desaparecen todas las arrugas?, ¿la desaparición de la cuarta arruga precisa de varios años de tratamiento o tiene lugar el primer día?, ¿alguien con 100 arrugas se quedará con 20?... más dudas que arrugas.

---

**Claudi Alsina**  
*Universitat Politècnica de Catalunya*  
 elclip@revistasuma.es

## Arrugas reducidas rápidamente

Si no le convence la oferta anterior sepa que Q10 de Nivea :

*...reduce las pequeñas arrugas en sólo unas horas, y en un mes hasta las arrugas más profundas.*

Y debe ser verdad porque la chica adolescente del anuncio no tiene ninguna arruga...

## Plan de belleza en siete días

En algunos casos el compromiso de la empresa es temporal. La casa Pond's ha trabajado el tema desde 1846 y aún hoy sigue ofreciendo, entre otros productos, los ingredientes anti-edad. El mítico *Plan de Belleza Pond's en Siete Días* hizo furor en los años 60 al prometer grandes efectos estéticos en tan sólo una semana. Cabe notar que el anuncio era honrado en cuanto le proponía un plan y no entraba en detallar qué tipo de resultados se derivarían del mismo. Pero la insinuación de que el plan era de "belleza" abría perspectivas positivas. Era sospechoso el hecho de que el plan parecía servir igual a cualquiera independientemente del estado de partida, de los surcos y valles de la cara, etc. Pero como además el plan era de "belleza en general", podía ser tentador para personas con problemas de ortodoncia, narices prominentes, pies deformes, etc. También el plan parecía ser universal, para todas las edades.

## Tantos por ciento por la cara

La parisina ÉAL (L'Oréal) distribuye la crema para rostro, contorno y cuello REVITALIFT. A página entera y a todo color, en la reconocida revista científica ¡HOLA! Se da toda la información que las futuras usuarias puedan precisar:



*Reestructura la malla interna de la piel.  
Eficacia medible hasta en las zonas difíciles:  
Rostro más firme: 88% \*  
Contorno facial redefinido: 85% \*\*  
Incluso el cuello se alisa: 88% \*\*\**

Y los tres asteriscos llevan al mismo pie de página:

*Estudio realizado por TNS E-Access Panel en Octubre de 2009 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.000 individuos representativos de la población española.*

Para quien lea el pie de página quizás resulte claro que los tantos por ciento no se refieren a que rostro, contorno y cuello queden recuperados en las cifras indicadas sino que se trata de que unas 8 de cada 10 personas dicen presentar resultados positivos. Cómo se ha medido la eficacia en la "malla" (¿qué es la malla?) es un misterio. Pero aun es más extraño que hayan logrado tener un criterio claro sobre qué es "ser representativo de la población española". Si representaban a toda la población ¿también incluyeron chicas jóvenes con caras lozanas y tersas?

Este producto fue Gran Premio a la Innovación 2010. También L'Oréal tiene el Rellenador de Colágeno "formulado con bioesferas" (?), que debe ser maravilloso.

A partir de febrero de 2010 L'Oréal-Paris ha lanzado también los productos *Código Juventud* los cuales son el resultado de 10 años de investigación en la <<ciencia de los genes>>, una <<tecnología pro-gen>> que aseguran <<despierta los genes de juventud dormidos >>. Esto si que son novedades científicas. ¡A despertar genes dormilones!

## Sensai Premier

Diversas webs de belleza han celebrado que por la modesta cifra de 660 euros ya sea posible perder diez años con la japonesa Sensai Premier que, entre otras maravillas, << activa la recuperación del ADN dañado >>. Nunca lo del ADN había caído tan bajo. Lo curioso es esa insistencia en los 10 años justos. Y que en estas webs informativas se diga:

*Las arrugas se producen por los gestos de expresión, por la postura al dormir y por la fuerza de la gravedad; por el paso del tiempo y por la luz ultravioleta.*

Encantador que los efectos del paso del tiempo queden por detrás de la fuerza de la gravedad. Ir a la Luna puede tener sus ventajas.

## Una receta excepcional

Si bien algunos cosméticos esconden las composiciones de sus prometedores productos, otros exponen sinceramente sus ingeniosas componentes. El *Diamond Extreme* de la casa Natura Bissé contiene << artemia salina, una infusión de energía y otra de ADN marino y manteca de Karité, además de mango>>. Bien es verdad que no hay números indicativos de estos componentes, pero aunque estuviesen ¿sabría donde ir a buscarlos?.

## Cada edad, su crema

Es curioso que se puedan precisar edades para los que un producto esta diseñado. *Gold Future Eye Reviver* de Helena Rubinstein tiene una fórmula <<mágica>> con oro microactivo para las de 40 años, pero *Capture R60/80* de Dior ya hace efecto a los 30.

## La gran hidratación

La casa Marionnaud promociona la crema hidratante *Biotherm- Aquasource Skin Perfection* especificando la osada evaluación numérica:

*...el equivalente a 5.000 litros de agua termal + 35 millones de aquakeep perfeccionadores.*

Parece increíble que en un tarro tan pequeño se escondan tantas sorpresas y que el uso de la crema sea mejor que ducharse bajo las cataratas del Niágara.

## Retín-Ox Corrección

La casa Roc ofrece su producto *Retín-Ox Corrección* asegurando un increíble y misterioso resultado sobre un tensor que tiene efectos de estiramiento (lifting) subiendo el pómulos 2 milímetros. Al <<rellenar las arrugas profundas y borrar las líneas de expresión>>...deja la piel 10 años más joven. Una competencia desleal con los cirujanos plásticos... si es que el efecto dura más de unas horas.

§§§§§§

A menudo nos encanta hablar de belleza y matemáticas. Los anteriores anuncios muestran como las matemáticas pueden ser usadas para transmitir esperanzas y de paso vender "soluciones".

## Para saber más

Publicidad en revistas semanales de información general.

EL CLIP ■



Este artículo fue solicitado por *Suma* en marzo de 2011 y aceptado en mayo de 2011 para su publicación.