



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

**ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO:
ORIGEN Y EVOLUCION**

**TRABAJO MONOGRAFICO DE
ACTUALIZACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Q U I M I C A
P R E S E N T A
MINERVA MIREYA FLORES ALMAZAN**



**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA**

MEXICO,D.F

2005

m 351955



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

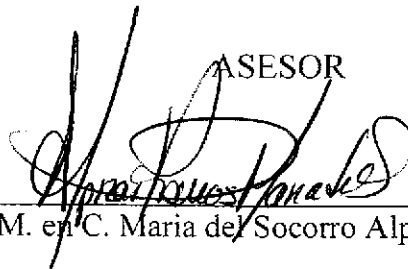
JURADO ASIGNADO

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| Presidente | Prof. Eduardo Rojo y de Regil |
| Vocal | Prof. Rafael Rion Arriola |
| Secretario | Prof. Maria del Socorro Alpizar Ramos |
| 1er. Suplente | Prof. Eduardo Flores Palomino |
| 2º. Suplente | Prof. Raúl Lugo Villegas |

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA

Sistema Bibliohemerográfico de la UNAM
Av. Universidad No. 3000 Col. Copilco – Universidad

ASESOR



M. en C. Maria del Socorro Alpizar Ramos

SUSTENTANTE

Flores Almazán Minerva M.

Minerva Mireya Flores Almazán

*Aunque pase por el más oscuro de los valles,
no temeré peligro alguno, porque tú, Señor,
estás conmigo, tu vara y tu bastón
me inspiran confianza.*

SALMO 23

DEDICATORIA

- **A DIOS, POR CREARME, POR DARME EL HERMOSO DON DE LA VIDA Y POR TODAS LAS PROMESAS Y BENDICIONES QUE ME HAN PERMITIDO ALCANZAR ESTA META.**
- **A MIS PADRES PABLO Y TIMOTEA, QUIENES ME HAN ENSEÑADO A NUNCA DECLINAR. , EL FRUTO DE ESTE ESFUERZO TAMBIEN ES SUYO. *SU PRESENCIA EN MI VIDA ES EL REGALO MAS GRANDE QUE DIOS ME HA HECHO.***
- **A MIS ABUELITOS (+), PORQUE SU RECUERDO VIVE DENTRO DE MI CORAZON Y SE QUE SIEMPRE HAN ESTADO CONMIGO.**
- **A MIS HERMANOS, POR APOYARME CUANDO LOS NECESITE Y POR TODOS LOS BUENOS MOMENTOS.**
- **A MIRIAM Y ANGELICA, POR LO MOMENTOS DE CONVIVENCIA Y POR MOTIVARME A SEGUIR ADELANTE.**
- **A MIS SOBRINOS LUIS ANGEL, PABLITO, ALEJANDRO, FERNANDO Y ADRIAN, POR LLENAR DE LUZ Y ALEGRIA MI EXISTENCIA, LOS QUIERO MUCHO**
- **AL PADRE LUIS ANDRES BALVANERA FRANCO Y AL PADRE JOSE LUIS PARRA PUERTO, POR LLENAR MI VIDA CON SU CARÍÑO, APOYO, PACIENCIA Y COMPRESION.
*A TRAVÉS DE SU PRESENCIA SIENTO LA PROTECCIÓN DE DIOS PARA CONMIGO***
- **AL PADRE DAVID, POR SER UN EJEMPLO DE VIDA**
- **A MIS PROFESORES QUE ME BRINDARON SUS CONSEJOS Y SU VALIOSA AMISTAD: Dra. ROCIO POZAS HORCASITAS, Prof. MAURO, Dr. LUIS ANTONIO FRADE, Dr. JORGE MORGADO, Prof. LINO, Prof. MERCEDES MEIJUEIRO, A TODOS ELLOS GRACIAS.**
- **A MIS AMIGOS DE TODA LA VIDA: BERENICE PEREZ, CATALINA MONICA, ERIKA VILLARON, MONICA MARTINES, DONAJI VELASCO, MARTHA MENES, ERENDIRA MEJIA, SUSANA PINEDA, GINA, ROSARIO MORENO, EDITH, ERNESTO, MIRIAM CECILIA, BETSABE, XIOMARA , SIBILA, JESUS SANCHEZ, OMAR, HORACIO, HUGO HUASANO, CLAUDIA GARCIA, HUGO GARCIA, ANA FONTES, OCTAVIO LOVERA, ETHEL, ANAHI, JUAN RAMON, FISICO FRANCISCO FLORES, COTI, ANGELICA(HIELOS), GRISELDA, POOL, **POR LA CALIDEZ DE SU AMISTAD SINCERA Y ESPECIAL, QUE ALIMENTÓ LA ALEGRÍA DE LOS BUENOS TIEMPOS Y POR SU APOYO EN LOS DIAS DIFICILES.****

AGRADECIMIENTOS

- A LA UNAM, MI MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS, POR BRINDARME UNA SÓLIDA FORMACIÓN ACADÉMICA.
- A MI QUERIDA FACULTAD DE QUÍMICA, POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD DE FORMAR PARTE DE ELLA Y DE FORJARME COMO PROFESIONISTA.
- A LA M. EN C. MARIA DEL SOCORRO ALPÍZAR RAMOS, POR TODO SU APOYO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTA TESIS Y SUS SABIOS CONSEJOS QUE ME TRANSMITIO EN EL MOMENTO ACERTADO.
- AL PADRE LUIS ANDRÉS BALVANERA FRANCO, POR SU GENEROSA AYUDA, APOYO Y SABIOS CONSEJOS Y SOBRE TODO POR CREER EN MI Y ADEMÁS POR SU LINDA AMISTAD.
- AL PADRE JOSÉ LUIS PARRA, POR SU AMISTAD, PACIENCIA Y POR ALENTARME A SEGUIR SIEMPRE ADELANTE CUANDO MÁS LO NECESITABA. GRACIAS INFINITAMENTE.
- A LOS MIEMBROS DEL JURADO, POR LA REVISIÓN DE ESTE TRABAJO Y CONSEJOS ACERTADOS.
- A MIS PROFESORES DE LICENCIATURA, POR TRANSMITIRME SUS CONOCIMIENTOS Y AYUDARME A DESCUBRIR EL MARAVILLOSO MUNDO DE LA QUÍMICA.
- A TODOS AQUELLOS QUE DE ALGUNA MANERA CONTRIBUYERON A LA ELABORACIÓN DE ESTA TESIS.

GRACIAS...

ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO: ORIGEN Y EVOLUCION

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I PRODUCTOS MILAGRO | 5 |
| 1. Generalidades | 5 |
| 2. Contexto general y perfil de los productos | 7 |
| 3. Caracterización del riesgo sanitario | 7 |
| 4. Principales ingredientes | 11 |
| -Picolinato de cromo | 11 |
| - Carragenina | 12 |
| -Aceite de canola | 13 |
| -Caseinato de calcio | 14 |
| -Pantetina | 15 |
| -Celulosa purificada | 15 |
| - Colina | 16 |
| - Retinol | 17 |
| - Creatina | 18 |
| - Cartinina | 20 |
| | |
| CAPITULO II PRODUCTOS MILAGRO EN MEXICO | 21 |
| 1. Generalidades | 21 |
| 2. Influencia de los productos milagro en México | 23 |
| 3. Factores que influyen en la dieta del mexicano | 24 |
| 4. Consumo de productos milagro en la población de México | 25 |
| 5. El concepto salud y sus consideraciones | 28 |
| | |
| CAPITULO III REGULACIÓN EN MÉXICO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO | 30 |
| 1. Papel de la cofepris respecto a los productos milagro | 31 |
| Productos con menor cumplimiento | 32 |
| 2. Autorizaciones sanitarias | 33 |
| 3. Vigilancia sanitaria | 34 |
| 4. Convenios de autorregulación | 36 |
| 5. Productos que se han comprometido a regularizar su publicidad | 37 |
| 6. Decreto mediante la cual se reforman diversas disposiciones. | 38 |
| Boletín no.1581 | 41 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO IV FUTURO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO EN MEXICO | 42 |
| 1. Generalidades | 42 |
| 2. Iniciativa con proyecto de decreto | 51 |
| 3. Dictámenes a discusión | 54 |
| 4. Decreto por el que se reforman los artículos 420 y 421 | 59 |
| 6. Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad | 72 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| | |
| ANEXO 1 CRITERIOS PARA TENER UNA BUENA PUBLICIDAD | 87 |
| | |
| ANEXO 2 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA | 90 |
| | |
| ANEXO 3 LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR | 100 |

INTRODUCCION

No existe una definición legal para estos productos, pero generalmente se entiende por producto milagro, aquel al que se le atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo en las que no se han demostrado por medios científicamente válidos que pueda producirlos y por tanto que no se han sometido al sistema regulatorio responsable de su autorización como medicamentos, cosméticos o productos sanitarios que les correspondería.

Existe una larga lista de productos que circulan por el mercado, entre los cuales se encuentran Sin hambre, Fatache Body Pach, Firmeza, Redugrass, Linazan Extreme, Jugo Noni, Shampoo Cre – C, Sistema 1 2 3, Gelatin.

La Cámara de Diputados ha presentado diferentes reformas en las cuales, este tipo de productos, regulan su publicidad en los medios de comunicación.

El interés de este trabajo se debe, a que es importante conocer los efectos que estos productos pueden producir en nuestra salud. La salud, definida como el estado completo de bienestar físico, mental y social es un valor preciado que permite al individuo llevar a cabo su completo desarrollo.

De acuerdo con el Plan Nacional de Salud 2001 – 2006, el estado de salud de una población, determina en gran medida, el grado de desarrollo social, económico, cultural y de estabilidad política del país. En ese sentido, no es de extrañar que uno de los objetivos de este plan es el de mejorar las condiciones de salud de los mexicanos.¹

¹ **Iniciativa con Proyecto de Decreto Mediante la cual sea l Ley General de Salud.** Gaceta Parlamentaria, Miércoles 03 de Noviembre Año 2004. No. 72. Segundo año de Ejercicio. 1er. Periodo Ordinario www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta

A pesar de que se ha logrado combatir eficazmente el nivel de enfermedad a nivel nacional, un análisis de la transición mexicana en materia de salud demuestra que se está muy lejos de cumplir con este objetivo, puesto que las enfermedades se han incrementado considerablemente.

Uno de los factores de este incremento, obedece, entre otras cosas, al cambio en las pautas de consumo y alimentación de los mexicanos.

Esto queda demostrado al analizar la dieta anual, que de acuerdo con el Programa de Salud del Adulto y del Adulto Mayor se compone básicamente de: 400 refrescos, 3 650 tortillas, 365 cigarros, 50 kilogramos de azúcar, 730 cervezas y 4 kilogramos de pescado.

En ese sentido uno de los mayores problemas de salud pública que enfrenta el país en el presente siglo, es el relacionado con el sobrepeso y la obesidad. Al respecto es necesario aclarar que el sobrepeso y la obesidad son enfermedades de curso crónico en la cuál se involucran aspectos genéticos ambientales y de estilo de vida, que conducen a un trastorno metabólico.

Estos problemas de salud pública, se caracterizan por un balance positivo de energía que ocurre cuando la ingesta de calorías excede el gasto energético ocasionando un aumento en los depósitos de grasa corporal.²

De acuerdo con información de la Secretaria de Salud, en México existen aproximadamente 31 millones de personas que padecen sobrepeso u obesidad, en lo

² Ibidem.

que va hasta el año 2004: lo que nos coloca en el segundo lugar a nivel regional y en el tercero, si nos comparamos con Europa.

Datos desagregados señalan que la enfermedad aumenta con la edad, puesto que el grupo de edad entre los 20 y 24 años solo se presenta en el 14% de las mujeres y en el 10% de los hombres; sin embargo, en el grupo de 45 y 49 años las cifras se incrementan alarmantemente siendo el 40.9% de las mujeres y el 28% de los hombres los que padecen esta enfermedad.

La situación no es más alentadora en el grupo de nutrición infantil, pues de acuerdo a la Encuesta Nacional de Nutrición 1999, la obesidad y el sobrepeso se detectaron en el 5.3% de los niños menores de cinco años y para el 27.5% de los niños entre 5 y 11 años de edad. La obesidad es un exceso de grasa en el cuerpo que frecuentemente condiciona una alteración del estado de la salud. Se ha establecido como acuerdo que los hombres con más de un 25 % de grasa corporal y las mujeres con más del 30 % son obesos.

Y el sobrepeso que es el aumento del tamaño del cuerpo con incremento de la masa corporal magra y sin acumulación excesiva de grasa corporal.³

Por lo tanto la obesidad y el sobrepeso implican una serie de complicaciones de tipo social y económico. Entre las complicaciones de tipo social se encuentran: la discriminación por parte de la sociedad, la disminución de la autoestima y el aislamiento, mismos que pueden llegar a provocar fuertes depresiones a los enfermos. Esta situación es acentuada por los estereotipos sociales de belleza y salud establecidos por un mundo que no concibe a estas enfermedades más allá de una cuestión meramente estética y la cultura de cada país.

³ Enciclopedia Hispánica. Vol. II. Editorial Balsa Planeta. 2ª. Edición EUA. 2003 Pág. 60 - 61

La autoridad sanitaria lanza campañas a las personas con sobrepeso u obesidad con el fin de llevar a cabo llevar un tratamiento médico, basado en un manejo multidisciplinario dirigido por expertos. Para ello se han creado las clínicas para el control del tratamiento de la obesidad las que establecen un régimen alimenticio y un programa de ejercicios particular con base en la valoración médica de cada paciente.

Aunado a ello, se ofrece apoyo psicológico y emocional al paciente.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la Secretaría de Salud, en los últimos años se ha detectado la proliferación de los productos denominados "milagrosos" o "frontera" que valiéndose de una estrategia de mercadotecnia, carentes de ética, ofrecen una solución rápida al sobrepeso u obesidad.

Sobre esto se ha tomado medidas para el uso y control de los productos milagro, ya que se ha informado que un mal uso de estos productos llega a ocasionar severos trastornos en las personas. La reforma que se propone en la Ley General de Salud establece que los productos "milagro" no se consideran como suplementos alimenticios toda vez que su consumo se ha tornado un problema de salud pública, ya que se han clasificado equívocamente para no cumplir la legislación aplicable, sin olvidar que se atribuyen propiedades que no le corresponden.

Por lo expuesto anteriormente, los objetivos del presente trabajo son:

- Identificar y evaluar el impacto de los llamados productos "milagro" o "frontera".
- Proponer medidas para reducir el nivel de consumo de este tipo de productos, al causar un daño, aún mayor, para la persona que los consume.
- Proponer una buena difusión para contribuir a crear conciencia en las personas, para que, continúen con su tratamiento médico, apoyándolo con una buena nutrición, al hacer una combinación de los alimentos más esenciales de nuestra dieta.

CAPITULO I

PRODUCTOS MILAGRO

1. GENERALIDADES

No existe una definición legal para estos productos, pero generalmente se entiende por producto milagro, aquel al que se le atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo en las que no se han demostrado por medios científicamente válidos que pueda producirlos y por tanto que no se han sometido al sistema regulatorio responsable de su autorización como medicamentos, cosméticos o productos sanitarios que les correspondería, intentado evitar el control sanitario que se les debe aplicar por las propiedades atribuidas; mediante sistemas que eviten cumplir dichas leyes y aprovechándose de lo limitado del control existente sobre la publicidad de ciertos medios de comunicación.⁴ A través de la publicidad exalta sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias. Los productos milagro, a través de comerciales y anuncios televisivos y radiofónicos prometen solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud.⁵

Hoy representan jugosos ingresos para televisoras y radiodifusoras y sus ingresos les alcanzan incluso para enfrentar las sanciones que les aplican las autoridades sanitarias y de protección al consumidor.

⁴FERNÁNDEZ, Esteban, *Los Productos Milagro y Ley de España*.
www.directoriosalud.com/web/medio/articulos/ley.htm

⁵ MARES Marco A, *Productos Milagro, el poder del engaño*, México, 16 /Febrero/ 2005
www.radioformula.com.mx/articulo.asp

Normalmente cuando se va a comercializar uno de estos productos, la empresa o interesado lo que suele hacer es buscar una vía legal simple para conseguir algún tipo de autorización; luego crea una agresiva publicidad atribuyendo al producto propiedades que nada tienen que ver con lo presentado o comunicado a las autoridades sanitarias. A modo de ejemplo y sin querer dar ideas a nadie.⁶

En este grupo de productos hay remedios herbolarios, suplementos alimenticios y artículos cosméticos, en su publicidad engañar a la población sin que digan abiertamente, de que no son medicamentos, pues suelen anunciarlos personas que visten bata aparentando ser médicos, pero ninguno de estos productos es milagroso y todos utilizan la publicidad engañosa al prometer cosas que no pueden cumplir, y que en el mejor de los casos si las cumplieran implicarían un riesgo para la salud, como es el hecho de pretender que alguien baje dos kilos de peso en dos días.⁷ Las empresas que comercializan los productos milagro han alcanzado tal poder económico que incluso ya tienen previstas, las sanciones que les aplican las autoridades gubernamentales, como parte de sus costos de operación. El registro sanitario de este tipo de productos suele obtenerse como complementos alimenticios o cremas cosméticas, todo bien hasta aquí, pero en la publicidad le otorgan cualidades terapéuticas que en realidad no tienen. Aunque oficialmente son escasos los registros que las señalen como causantes directos de decesos, sí generan un problema de salud pública, porque las personas que tienen alguna afección los toman sin prescripción, además de que retrasan su adecuada atención médica.

⁶ **La publicidad de los Productos Milagro: conocerla es le primer paso para protegerse de ella.** www.adelgazar.net/n04073.htm

⁷ **Los mexicanos en busca de la belleza.** www.terra.com/salud/articulo

2. CONTEXTO GENERAL Y PERFIL DE LOS PRODUCTOS⁸

La mayoría de los productos conocidos como “milagro” o “frontera” se puede caracterizar por:

- SU EMPLEO DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO.

Desde este objetivo mercadológico, se exaltan una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas de los productos, cuyos efectos van desde cuestiones estéticas hasta solución a problemas de graves de salud.

-SU COMPOSICIÓN.

Productos elaborados principalmente a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o preparados con diversos nutrientes que se presentan principalmente en tabletas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc., de los cuales se pueden desconocer las concentraciones de sus principales ingredientes.

3. CARACTERIZACIÓN DEL RIESGO SANITARIO⁹

- POR SU COMPOSICIÓN

Son productos con un bajo perfil de riesgo inmediato a la salud, y hasta el momento no se cuenta con información de primera fuente que nos demuestre algún efecto tóxico.

⁸ **Productos Milagro.** www.isopixel.net/archivos/2005/03/productosmilagro

⁹ **Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Comisión de Fomento Sanitario.** www.cofepris.gob.mx/bv/articulos/ar7.pdf

- POR SU MANEJO PUBLICITARIO

La información del producto es exagerada y desorientadora con respecto a su función real o a sus beneficios a la salud. ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias de las que carecen. o bien, en algunos casos se omite información sobre el uso adecuado del producto, ya que los productos en ocasiones los desconocen. La exposición del consumidor a este tipo de publicidad representa un riesgo sanitario a partir de la probabilidad de que el público receptor abandone algún tratamiento médico específico, enmascare el diagnóstico de alguna enfermedad o elija no asistir a un especialista para tratar algún padecimiento de los que se prometen eliminar con los productos.¹⁰

- CLASIFICACIÓN

Suplementos alimenticios: Pueden estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales. Dado la gran variedad de sustancias e ingredientes utilizados en su formulación, pueden existir los siguientes riesgos.

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o extractos vegetales tengan principios activos con acción farmacológica, el artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias como procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones como el alcanfor o árnica.

¹⁰ Ibidem

Contaminación biológica Debido a que pueden existir microorganismos patógenos en los ingredientes utilizados, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfección.

Condiciones físicas alteradas Por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y D. La evaluación del riesgo de un suplemento alimenticio se realiza analizando químicamente todos los ingredientes declarados en la etiqueta.

Es cierto que muchos alimentos en su composición aparte de nutrientes contienen componentes que poseen efectos farmacológicos. Pensemos por ejemplo en el ajo, la cebolla o el propio tomate que aparte de nutrientes poseen sustancias que ayudan a prevenir ciertos tipos de cáncer o problemas cardiovasculares todo lo anterior se está sumando una moda: el atribuir a los alimentos ciertas propiedades fisiológicas distintas de las propiamente nutritivas.

El uso de las plantas medicinales también está muy difundido en el campo de la reducción de peso. Así una gran mayoría de los productos adelgazantes estudiados contienen algún tipo de planta, y concretamente 25 productos de 100 están compuestos únicamente de estas plantas.

Hay que destacar que la mayoría de estos productos son verdaderos cócteles que incluyen en su composición más de 10 plantas diferentes (laxantes, diuréticos, mucílagos y otros similares)

Dentro de la fitoterapia, la mayoría de los compuestos comercializados llevan plantas diuréticas que pueden resultar altamente peligrosas, ya que al eliminar

antifisiológicamente grandes cantidades de agua puede producir alteraciones en el equilibrio hidroelectrolítico.¹¹

Adicional a esto, los diuréticos no son reductores de peso “adelgazantes” y su supuesto efecto solo es aparente ya que la persona que los toma pierde rápidamente varios kilos pero no de grasa si no de agua.

Entre las plantas diuréticas más utilizadas en los “productos reductores de peso” se incluyen: *Cynara scolimus* (alcachofa), *Equisetum arvense* (cola de caballo) al que se le atribuyen propiedades diuréticas y remineralizante; *Orthosiphon*, que estimula la filtración glomerular o *Pilosilla*, que elimina agua y sales minerales.

Otras plantas muy utilizadas como adelgazantes han sido las tienen efecto laxante fundamentalmente las hojas de sen.

Así, productos que se venden como adelgazantes no son más que una sustancia laxante y una planta usada como efecto con efecto saborizante.

Algunas de las presentaciones de este tipo en las marcas que han sido decomisadas: Body Slim, Slim in 1, Calcio de Coral, Gold le Patche, Súper Jugo Noni, Enlar – G – Plus.

Y otras siete podrían correr similar suerte si no corrigen su publicidad engañosa: Astro Diet Fiber, Digestive Health, Green Marvel, Redugrass Kit, Aminolife, Rejuvenece, Isoflavone.

¹¹ **Productos Milagro.** www.isopixel.net/archivos/2005/03/productosmilagro

Entre los productos que se encuentran presentes en el mercado mexicano actualmente se encuentran: Slim – Fast Drink Sabor chocolate, Ultralose – fats. Coralcal. Nopaliza, Adelgazol, Plime muscle, Gel – Sligth, Dispan doble, Gelatin.

Entre las leyendas que manejan este tipo de productos se encuentran los siguientes:

- *“Pierda peso, siéntase mejor”*
- *“La manera más natural y saludable para el control de peso”*
- *“Auxiliar para perder el peso ayudando a metabolizar, quemar la grasa y tener más energía”*

La mayoría de los ingredientes que usan estas compañías para la elaboración de estos productos, para perder peso e incrementar masa muscular, son los siguientes:

4. PRINCIPALES INGREDIENTES

- PICOLINATO DE CROMO^{12, 13}

El picolinato de cromo no es una simple molécula, es un quelato, que presenta en su estructura el cromo trivalente, que es el único absorbible por el organismo, protegido por tres moléculas de ácido picolínico configurando así una metaloproteína. Se encuentra en muchos suplementos para perder peso y para aumento de masa muscular. Es una forma sintética del cromo. Este es un mineral esencial que se encuentra en muchos alimentos tales como el pescado, la carne, la leche, los vegetales frescos, los huevos, la avena, etc.

¹² **Picolinato de Cromo.** www.biox.com.mx

¹³ **Picolinato de Cromo.** www.pronat.com.mx

El cuerpo utiliza el cromo para ayudarse a procesar el azúcar y la grasa, esto se hace aumentando la producción de insulina en el cuerpo.

Se sabe que el control del apetito se lleva a cabo en el hipotálamo, donde intervienen los glucostatos mediadores del apetito y saciedad, así mismo la respuesta bioquímica a los niveles de glucosa en la sangre; estudios han demostrado que el picolinato de cromo tiene acción sobre estos niveles facilitando el ingreso del mediador (glucosa) al mejorar la utilización de la insulina en esta área del mecanismo regulador, reduce la fase grasa de su masa muscular y desarrollar masa proteica. Además de ser utilizado en dietas de control de peso al ayudar a la regulación del proceso metabólico de los carbohidratos. Coadyuvando así la supresión del apetito. Se han reportado efectos secundarios serios entre la gente que ha tomado altas dosis de picolinato de cromo - Entre 1200 y 2400 mcg por día. Anemia y problemas de hígado están entre las complicaciones reportadas, el picolinato de cromo puede esta asociado a riesgos de cáncer. Todavía muchos expertos son escépticos acerca de la utilización del picolinato de cromo para perder peso o para aumentar la masa muscular.

- CARRAGENINA^{14,15,16}

La carragenina es un agente gelificante extraído de ciertas especies de algas marinas rojas. Es ampliamente usado en la industria de alimentos por sus particulares efectos de estabilización y provisión de textura en productos tan variados como helados, leche achocolatada, postres, gelatinas y flanes bajos en azúcar, entre otros. La carragenina ha sido usada por muchos años en productos de jamón en Europa, Canadá y México. En los Estados Unidos, es habitual que una gran proporción de productos con carne de aves tales como pechuga de pavo y rollos de carne de pollo se elaboren usando carrageninas tanto en el músculo completo como en trozos y formas

¹⁴ Carragenina www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia

¹⁵ Que es la Carragenina. www.pronat.com.mx

¹⁶ Carragenina. www.alfinal.com./salud/

procesadas. En todas estas áreas las carrageninas han desarrollado una excelente reputación para el mejoramiento del rendimiento del producto y la aceptación del consumidor. Las carrageninas tienen características estructurales comunes: la de unidades repetidas de azúcar basada en galactosa.

Son producidas a partir de una amplia variedad de algas marinas rojas de la clase *Rhodophyceae*. El término carragenina originalmente describe extractos de especies *Chondrus* y *Gigartina* recolectadas a lo largo de la línea de costera de Irlanda en donde los residentes usan el "musgo irlandés", (como se denomina en dicha región), en los alimentos desde más de 600 años. Estas algas marinas rojas fueron únicas a causa de su capacidad para producir gelificación en leches. Sin embargo, no fue hasta después de la segunda guerra mundial que la carragenina comenzó a producirse y que se expandió su uso en otros sistemas alimenticios. La carragenina causa cáncer en animales de laboratorio, se utiliza en diversos alimentos como productos lácteos y en carne procesada como engrosador, estabilizador y texturizador. Se puede hallar en productos tales como helado, crema batida, pudín y yogur. Las formas de subgrado y degradadas de la carragenina se asocian con procesos malignos. Las células intestinales absorben muy fácilmente la carragenina. A medida que la carragenina se acumula en las células puede hacer que se destruyan y en este tiempo el proceso podría conducir a ulceración

- ACEITE DE CANOLA ^{17,18,19}

El aceite de canola es el nombre comercial de un tipo de aceite de colza canadiense, en el cual la composición de los ácidos grasos ha sido modificada haciendo uso de las

¹⁷ **Aceite de Canola.** www.as.com.mx/aceite_as.htm.

¹⁸ **Canola.** <http://proveedores.restaurantesdemexico.com.mx/provee/publireportaje/>

¹⁹ **Canola.** <http://hispagimnasios.com>

técnicas de selección de cultivo tradicionales. Es un producto claramente diferente de la semilla de colza y del aceite de colza. Es ampliamente utilizado en Estados Unidos de América y Canadá, no así en Europa.

La canola es un importante cultivo oleaginoso. La biotecnología se propone mejorar la calidad del aceite modificando su composición de ácidos grasos, como por ejemplo, elevando la proporción de ácido oleico. Algunas de estas variedades ya se cultivan comercialmente en Estados Unidos y Canadá. Muy usados en varios productos, la grasa vegetal hidrogenada es utilizada por los procesadores de alimentos porque ésta se solidifica a temperatura ambiente y tiene larga vida útil. Las grasas trans elevan los niveles de colesterol LDL (o colesterol malo), provocando que las arterias se vuelvan más rígidas y obstruidas, lo cual puede conducir a enfermedades cardíacas.

- CASEINATO DE CALCIO^{20,21}

Derivado de la leche de bovino, altamente soluble con un gran contenido de proteínas. La razón de que el caseinato de calcio sea aún el ingrediente principal de muchos complementos/suplementos alimenticios es debido a que es extremadamente barato, y proporciona muy buenas ganancias para las empresas que lo comercializan. el problema con el caseinato de calcio es que estudios científicos han demostrado que la descomposición de las proteínas en moléculas más simples como los aminoácidos. proceso que se lleva a cabo en tu organismo después de ingerir alguna proteína. genera una cantidad extraordinaria de radicales libres, los cuales se ha comprobado se relaciona con algunos tipos de cáncer.

²⁰ **Caseinato de Calcio.** www.monografias.com/trabajos24/

²¹ **Caseinato de Calcio.** www.fao.org/regional/LAmerica/prior

- PANTETINA ^{22,23}

La pantetina es un derivado del ácido pantoténico, también llamado vitamina B5. es una vitamina hidrosoluble que participa en el ciclo de Krebs de producción de la energía, y se necesita para sintetizar el neurotransmisor acetilcolina. También es esencial para producir, transportar y liberar energía de las grasas. La síntesis del colesterol (necesario para sintetizar la vitamina D y las hormonas esteroideas) depende del ácido pantoténico. El ácido pantoténico también activa las glándulas suprarrenales. Se ha descrito que la pantetina, un producto secundario del ácido pantoténico, reduce los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre. El ácido pantoténico en muy grandes cantidades (varios gramos al día) puede causar diarrea. El hígado, la levadura y el salmón tienen concentraciones elevadas de ácido pantoténico, pero la mayoría de los alimentos, como las verduras, los lácteos, los huevos, los cereales y la carne también contienen algo de ácido pantoténico.

- CELULOSA PURIFICADA ^{24,25}

La celulosa en polvo es celulosa purificada, mecánicamente desintegrada preparada por procesamiento de alfa celulosa obtenida como pulpa de material vegetal fibroso. En otras palabras, aserrín. Es un polisacárido constituyente de las paredes de las células vegetales, representando la parte principal de materiales como algodón o la madera. La celulosa utilizada en la alimentación se obtiene rompiendo las fibras de la celulosa natural, despolimerizando por hidrólisis en medio ácido pulpa de madera. Los derivados de la celulosa se obtienen químicamente por un proceso en dos etapas. en la primera la celulosa obtenida de la madera o de restos de algodón se trata con sosa

²² **Pantetina.** www.fredmeyer.com

²³ **Pantetina.** www.naturesbounty.com

²⁴ **Celulosa purificado** www.eumed.net/curseion

²⁵ **Celulosa Purificada.** www.weim.net/sanpan

cáustica, en la segunda esta celulosa alcalinizada se hace reaccionar con distintos compuestos orgánicos según el derivado que se quiera obtener.

La celulosa y sus derivados no resultan afectados por las enzimas digestivos del organismo humano, no absorbiéndolo en absoluto. Se utilizan como componente de dietas bajas en calorías, ya que no aportan nutrientes y se comportan igual que la fibra natural, no teniendo pues efectos nocivos sobre el organismo. Una cantidad muy grande puede disminuir en algún grado la asimilación de ciertos componentes de la dieta.

- COLINA^{26,27}

Compuesto que desempeña un papel central en la conducción nerviosa además de ser un componente del fosfolípido lecitina. El esqueleto de dos carbonos de la colina proviene de la serina. El acetyl CoA acetila a la colina en el tejido nervioso formando el neurotransmisor acetilcolina. La colina se oxida, siguiendo una sucesión de reacciones, al correspondiente aldehído y ácido carboxílico, denominados betaína aldehído y betaína, respectivamente.

La colina es un compuesto que es parte esencial de la dieta humana. Sin ella, ninguna célula del cuerpo podría funcionar adecuadamente, al estar directamente involucrada en el metabolismo y transporte de las grasas desde el hígado. Usualmente, forma parte de un compuesto químico denominado fosfatidilcolina, el cual constituye cerca del 25 a 35 % de la lecitina, la cual es comúnmente utilizada como emulsificante en los alimentos.

²⁶ Colina. www.biopsicologia.net/fichas/

²⁷ LOZANO TERUEL. J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana .1995. 162 pp.

Así mismo, la colina está presente en un gran número de alimentos como un componente natural, particularmente en los huevos, los peces, las legumbres (soja), los granos (trigo), las nueces (cacahuates), los órganos de los animales. la carne magra y en los vegetales. así como en la leche materna. Existen además suplementos de colina bajo la forma de cápsulas de lecitina, gránulos y tabletas. Produce en el cerebro una sustancia que fortalece la memoria. Participa también en la transmisión de los impulsos nerviosos y contribuye a eliminar tóxicas del organismo. En EE.UU. es prescrita para el tratamiento de los trastornos de la memoria. Sin embargo, en Francia, es usada más por su acción beneficiosa sobre el metabolismo hepático. Provoca la degeneración grasa del hígado y cirrosis, además del endurecimiento de las arterias y la enfermedad de Alzheimer. Es aconsejable, como es el caso de muchas otras vitaminas del grupo B, para aquellos que beben alcohol. Fuentes alimentarias: Lecitina, levadura, germen de trigo y vegetales verdes.

- RETINOL ^{28,29}

El retinol, ácido retinoico, tretinoína o retina-a es un de los ingredientes de moda en los cosméticos para combatir arrugas, mejorar la textura de la piel, para tratar el acné, las manchas oscuras y problemas de pigmentación cutáneas.

El retinol es una forma de vitamina A, algunas la llaman vitamina A ácida. Originalmente fue usada en tratamientos para el acné, pero su uso se ha extendido y en la actualidad es más común en los tratamientos para la mantener la piel. Los efectos del Retinol dependen en la concentración que se use. Aunque ha estado a la venta desde hace años en Estados Unidos su uso era limitado porque es un ingrediente inestable. En México y en algunos países de Europa y Latino América su uso ha sido

²⁸ **Retinol.** www.wikipedia.org/wiki/retinol

²⁹ LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana ,1995. 137 – 138. 176 pp.

más extensivo por largo tiempo. Los dermatólogos y las esteticistas usan concentraciones más altas para exfoliar la piel a niveles más profundos. El Retinol se encuentra en muchos productos cosméticos y todas las marcas famosas tienen productos que lo contienen. El reto es saber en que concentración lo tienen. Las concentraciones muy bajas no tienen ningún efecto en la piel.

Se encuentra en el hígado, yema de huevo y leche. tiene acción antioxidante y antineoplásica, participan en la Formación del tejido epitelial y son reguladores del crecimiento y la diferenciación celular.

- CREATINA^{30,31}

La creatina tiene muchas variedades, pero la forma más común para los atletas es la creatina monohidrata. La creatina es un elemento orgánico que se encuentra naturalmente en las células de los músculos. Obtenemos una cantidad mínima de creatina en nuestra dieta de productos de carne y pescado.

La creatina aumenta la energía en los músculos porque dispone moléculas de ATP (ATP es la molécula que guarda la energía química). Así, se reporta que niveles altos de creatina aumentan la fortaleza porque aumentan la disponibilidad de ATP. Aunque aproximadamente 20 por ciento de los usuarios no notan ningún resultado, la mayoría de los atletas opinan que la creatina les ayuda a estar más fuerte. Los suplementos de creatina causan la retención de agua en los músculos. Los efectos secundarios más serios, incluyendo el estrés del riñón y la alta presión. El reservorio energético del mundo que contiene grupos fosforilo de gran potencial energético. Estos se pueden considerar entre los más utilizados es este tipo de productos. Muchos

³⁰ **Creatina.** www.aunmas.com/salud/ejercicio

³¹ LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana .1995, 469 - 470 pp.

de estos productos se venden se venden por teléfono, catalogo o Internet. El usuario debe saber que en las ventas a distancia, el consumidor cuenta con un periodo de reflexión de, al menos, siete días para estudiar para estudiar la conveniencia de quedarse con el producto, una vez que ya lo tiene en su domicilio. Normalmente cuando se va a comercializar uno de estos productos, la empresa o interesado lo que suele hacer es buscar una vía legal simple para conseguir algún tipo de autorización; y luego crea una agresiva publicidad atribuyendo al producto propiedades que nada tienen que ver con lo que ha presentado o comunicado a las autoridades sanitarias.

A modo de ejemplo : supongamos que quiere vender un producto compuesto de almidón, piel de fruta y un colorante del que diremos en la publicidad que es el adelgazante definitivo(sin dietas, ejercicios, sin pasar hambre). Para ello se crea un envase bonito y se presenta ante la administración como alimento ya que sus componentes entran en la definición legal como alimento ya que sus componentes entran en la definición legal de alimento, así el registro es muy simple, ya que solo es una anotación. Una vez presentado el alimento se inicia una agresiva publicidad con personajes populares o usando el truco de utilizar supuestos clientes a los que le ha dio bien. Si en vez de adelgazar se piensa en productos para quitar arrugas comiendo, crecer pelo en gente calva, productos para no envejecer, y así la lista sería interminable.

- CARTININA ^{32,33}

Antiguamente también reconocida como vitamina B11, este aminoácido participa en el círculo vascular reduciendo niveles de triglicéridos y colesterol en sangre.

³² **Cartinina.** www.dsalud.com/medicinaorto/

³³ LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud.* España Editorial Interamericana .1995, 275 – 280 pp.

Interviene en el transporte de ácidos grasos hacia el interior de las células y aumenta la velocidad del proceso de generación de energía efectuado en el hígado a partir de grasas. Por tanto disminuye el riesgo de depósitos de grasos en el hígado relacionados con el abuso de alcohol.

Este compuesto forma parte de las proteínas y es un aminoácido sintetizado por aminoácidos lisina y metionina en el organismo en particular hígado y riñones. El 90% de la misma se encuentra en las células cardíacas y del músculo esquelético.

Se puede encontrar en carnes, pescados y lácteos. Su carencia refleja en cansancio, debilidad muscular, sensación de mareos y confusión, como así también en anginas.

Suele ser recomendada a personas con padecimiento cardíaco y con riesgos cardiovasculares. En relación con el rendimiento deportivo, se ha demostrado que utilizar carnitina tiene diversos efectos beneficiosos: aumenta de forma significativa la captación de oxígeno y la producción de la energía, evita la pérdida de tejido muscular y estimula la secreción de hormona de crecimiento, ahorrando glucosa y glucógeno muscular, por lo que ayuda contra la fatiga.

CAPITULO II

PRODUCTOS MILAGRO EN MEXICO

1. GENERALIDADES^{34,35}

Un problema grave de salud pública en nuestros días, es la aparición de los productos milagro y su crecimiento sin precedente en los medios electrónicos de comunicación, con la propuesta de desaparecer múltiples padecimientos en unos cuantos días, así como mejorar habilidades y capacidades, hacer crecer el pelo, disminuir de peso, rejuvenecer a la persona.

La publicidad de estos productos es tan engañosa que sugiere resultados casi tan milagrosos, además de poner en riesgo la salud y hasta la vida de quien lo consume.

No solo por sus efectos, sino porque los pacientes dejan de tomar los medicamentos para el tratamiento de las enfermedades que tienen y que son indicados por sus médicos tratantes.

Además de que se desconocen en la mayoría de los casos que es lo que contienen estos productos. Dado que no tienen que pasar por estudios de bioequivalencia, seguridad, eficacia y biodisponibilidad tal como lo hacen los medicamentos.

El mecanismo por el cual se evaden estos establecimientos y estas empresas para vender sus productos es a través de un oficio enviando a la Secretaría de Salud señalando que trata de suplementos alimenticios, remedios herbolarios y productos de belleza y perfumería, basándose en una clasificación totalmente errónea.

³⁴ Estado y Nutrición de niños y mujeres en México. Encuesta Nacional de Nutrición 1999

³⁵ Acciones tomadas en torno a los llamados Productos Milagro. COFEPRIS. 2000

El 96% de las farmacias despachan productos antiobesidad y anticalvicie sin solicitar el diagnóstico médico previo. La obesidad y la caída del cabello, aun siendo problemas muy distintos, están relacionados con la salud y pueden convertirse en enfermedad.

Aunque tienen dos aspectos en común: afectan a la imagen estética de la persona e incluso a su autoestima.

Superar la obesidad requiere siempre cambiar de modo permanente de hábitos alimenticios, adoptar una dieta adecuada y realizar más ejercicio físico. La obesidad una enfermedad que pesa a muchos y es que todavía no hay soluciones rápidas contra el exceso de peso que resulten saludables y duraderas.

Ante esta doble coyuntura, problemas percibidos como importantes por muchas personas e inexistencia de soluciones ineficaces, contrastadas científicamente, estandarizadas y fiables, el mercado ofrece a los consumidores una enorme diversidad de productos relacionados con la obesidad y además en algunos casos pueden perjudicar nuestra salud.³⁶

Lo primero que se debe saber es que en ambos casos las soluciones de radicales o milagrosas no existen y que lo acertado es acudir al médico especialista, para que estudiando nuestras circunstancias específicas, nos indique lo que debemos hacer.

Ir directamente a la farmacia en busca de una solución es un error por una triple razón: el dependiente de mostrador ignora nuestro historial médico, así como nuestros

³⁶ CRUZ MARTÍNEZ, Angeles, “Batalla frontal contra Productos Milagro”, La Jornada. 5 de Marzo de 2005

hábitos de vida y circunstancias particulares, por lo que no debe recetarnos productos inadecuados para nuestro organismo. Además de que en las farmacias abundan los productos milagro, que aunque pueden guardar alguna relación con nuestro problema y no ser perjudiciales, no contienen principios activos que puedan resolverlos

Algunas pseudofarmacias venden productos anti-obesidad y anti-calvicie sin informar suficientemente al usuario sobre sus características principales: indicaciones, contraindicaciones, efectos secundarios.³⁷

2. INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS MILAGRO EN MÉXICO

En el transcurso de los últimos once años, en México la desnutrición se reduce casi a la mitad. Por otro el estudio refleja el preocupante aumentado registrado en el sobrepeso y la obesidad que creció en el mismo periodo, casi 50%.

Es decir los mexicanos vivimos una peligrosa transición de mala nutrición por deficiencia, a mala nutrición por exceso y desequilibrio alimenticios.

La Organización Mundial de la Salud califica a la obesidad como la epidemia del siglo XXI. Sin desairar la tendencia mundial, México se encamina de manera consistente a ser un país de obesos. De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, 26% de la población es obesa y el 52% (cerca de 54 millones de mexicanos) tiene sobrepeso

³⁷ MEJÍA Angelina, "Avanza combate contra Productos Milagro", El Universal. 05 de Marzo de 2005. www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.htm

Se trata sin duda de un serio problema de salud pública, ya que la obesidad se asocia con enfermedades que constituyen las primeras causas de mortalidad en México, como las enfermedades del corazón y la *diabetes mellitus*.

Todo esto se debe a que en las últimas décadas la forma en que nos alimentamos ha cambiado.

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DIETA DEL MEXICANO^{38,39}

Varios factores influyen como una nueva organización social en que las familias son más pequeñas y todos sus miembros tienen que cumplir con distintas obligaciones, lo que altera su ritmo de vida, y finalmente, su alimentación. Cada quien come donde puede y lo que puede. Las comidas diarias en familia son ya un lejano recuerdo. Los alimentos prefabricados y la comida rápida, que es altísima en contenido de carbohidratos y grasas se ofrecen como la panacea alimenticia para aquellos que, como es común en la vida moderna, no tiene tiempo de sentarse a degustar una comida sana. La pobreza también es un factor determinante. Por otro lado, el sedentarismo y las comodidades alientan la falta de una actividad física, de acuerdo con datos de la Encuesta Urbana de Alimentación y Nutrición en la zona metropolitana de la Ciudad de México (ENURBAL 2002), el 81% de la población mayor de 30 años que vive en el área de estudio, declaró no realizar ejercicio ni siquiera un día a la semana. Esto último sumado a la resistencia a abandonar las malas costumbres alimenticias que tanto complacen nuestro paladar, parece ser el principal factor que motiva esa idea de buscar hasta encontrar el milagro prometido, el producto que sin invertir tiempo ni esfuerzo (aunque sí dinero).

³⁸ Revista Consumir Eroski, N.67, Junio 2003

³⁹ **Productos Milagro.** <http://revista.consumer.es/web/es/2003060/>

A nivel nacional resalta el hecho de que 32% de las mujeres entrevistadas han probado algún producto milagro, contra el 10% de los hombres, lo que habla de que ellas dan más importancia a estar delgadas que ellos.

De igual forma, el 77% de las mujeres que los han probado tiene entre 20 y 35 años de edad, lo que también habla de que a mayor juventud, mayor necesidad de estar delgadas.⁴⁰

4. CONSUMO DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA POBLACIÓN DE MÉXICO

Los productos más empleados por ambos sexos son Redugrass, Slim Fast y Fat Away, mismos que en la mayoría de los casos son elegidos por su publicidad en televisión y, muy importante son elegidos porque prometen resultados rápidos (56% de las mujeres que los usan, 71% de los hombres). Un hecho importante a resaltar es que 75% de las mujeres y 64% de los hombres hicieron ejercicios y modificaron su alimentación mientras tomaban el producto milagro. Los resultados prometidos se obtuvieron en el 56% de los casos (ellas) y el 21% (ellos), aunque 48% (ellas) y 43%(ellos) volvieron a subir de peso cuando dejaron de tomar el producto. Por lo anterior, bien pudo suceder que la pérdida de peso en buena medida fuera consecuencia de la modificación de los hábitos alimenticios y de hacer ejercicio.

De las mujeres, 42% gastaron entre \$100.00 y \$300.00 pesos en productos milagro, y otro 40% gasto mas de \$800.00; los hombres gastaron entre \$100.00 y \$300.00 pesos y ninguno se declaro dispuesto a gastar mas de \$800.00 al mes. Aproximadamente la mitad de todos los entrevistados, tanto hombres como mujeres, declararon estar dispuestos a gastar mas de \$800.00 al mes.

⁴⁰ **Productos Milagro para adelgazar.** <http://revista.consumer.es/web/es/2003060/>

Astro Diet, Body Signer, Fast Seltzer, Calcio de Coral, Natural Breast y LipoSlim son algunos de los más de 50 productos en forma de pastillas o crema que se venden en algunas farmacias y a través de espacios contratados en televisión con la promesa de provocar adelgazamiento.

Aproximadamente la mitad de todos los entrevistados, tanto hombres como mujeres, declararon estar dispuestos a probar algún producto milagro para adelgazar si consideran que es “aparentemente confiable”.

El miércoles 16 y el viernes 18 de Junio de 2004 el periódico Crónica publicó reportajes en los que reseña toda la problemática de los “productos milagro”.

La publicidad es el gran negocio de la televisión, esto es completamente legal pero lo que no es legal es que para que el producto venda, te lo pinten como una maravilla que resolverá tus problemas al instante.

A esto se le llama publicidad engañosa, como la de los “productos milagro”, que te ofrecen bajar una talla por semana, en vez de un supuesto médico.

“Si no llama ahora (para comprar el producto) nunca podrá tener la figura que siempre quiso”, añaden muchas de estas publicidades.

Según autoridades sanitarias de México, se trata de productos que en muchos casos no son más que fibras vegetales, aceites o mezclas de diferentes sustancias, que pueden ser inocuas, pero también peligrosas para la salud.⁴¹

⁴¹ **La alimentación de los mexicanos, en la alborada del tercer milenio.** Felipe Torres Torres
www.unam.com.mx

Más de 30 toneladas de los llamados “productos milagro” fueron decomisadas en los primeros cuatro meses del año con el argumento de que no cumplían con la norma vigente, pero muchos de ellos igual se siguen ofreciendo en varios canales de televisión y farmacias.

Las empresas Genomma Lab, Golden Harvest y Naturezza, fabricantes mexicanos de algunos de estos productos, sostienen que la Secretaría de Salud realiza una campaña de desprestigio en contra atendiendo presiones de los grandes laboratorios transnacionales. Sus voceros afirman que lo que venden está respaldado por investigaciones científicas. Pero la estatal Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios rechaza la acusación y advirtió que en este caso se aplica la ley en defensa de los consumidores.

“Véase delgado por siempre con nuestro sistema natural de pérdida de peso. es rápido y no tiene rebote”, indica la publicidad de uno de los productos. mientras otro afirma: “Las enzimas inhiben la absorción de grasa, por eso solo tiene que tomarlo antes de la comida para que todas esas calorías no lleguen a su organismo”.

“El gobierno y los legisladores se declaran en guerra contra los productos milagro. pero cualquier persona puede ir a ciertas farmacias o prender la televisión y comprobar que ahí siguen y que se venden bien, lo que demuestra que no hay real voluntad política”, señaló el presidente de la no gubernamental Asociación de Estudios para la defensa del Consumidor”

Una encuesta realizada en Noviembre de 2004 a 300 personas en el D.F. por la PROFECO indico que el 32% de las mujeres entrevistadas reconoció haber probado productos milagro frente al 10% de los hombres.⁴²

⁴² **Productos Milagro para adelgazar.** <http://revista.consumer.es/web/es/2003060>

El sondeo también revelado que los más usados son Redugrass, Slim Fats, Fat Away, todos dirigidos a reducir el peso de las personas.

Datos oficiales, por otra parte, indican que el 50% de los mexicanos sufre sobre peso. Los productos milagro no están avalados en investigaciones científicas y lo “único que se sabe de ellos es que se anuncian en la televisión y que prometen revivir muertos”, lo advirtió la Asociación Mexicana de Industrias de investigación Científica.

Lo primero que se debe de conocer antes de que este tipo de productos tengan éxito, es que tipos de productos son aquellos que pueden afectar a nuestra salud. Tomando como concepto de salud aquel expresado en reiteradas ocasiones por la Organización Mundial de la Salud: un bienestar, físico, social y mental.⁴³

5. EL CONCEPTO SALUD Y SUS CONSIDERACIONES⁴⁴

El concepto salud debe entenderse como un todo, en un momento temporal. Es decir nadie tiene la salud perfecta, siempre existen pequeñas alteraciones en nuestro cuerpo que nos alejan del concepto teórico de salud perfecta.

Simplemente el hecho de que uno no se siente bien ya sería una falta de salud. Desde el punto de vista científico podemos agrupar como productos de acción sobre nuestra salud los siguientes.

ALIMENTOS: productos principalmente compuestos por unas sustancias llamadas nutrientes que sirven para mantener funcionalmente nuestro organismo.

⁴³ **Anuncian retiro de los productos “milagro”, ¿y la publicidad?.** No. 19
21 de junio de 2004 <http://www.proyectointernet.org/observatorio/2004/019/productos.htm>

⁴⁴ **Productos Milagro.** Periódico La Crónica, 16, 18 de Junio 2004

Es decir los alimentos contienen los nutrientes que nos dan energía. Los azúcares, las grasas, que dan estructuras a nuestro cuerpo, proteínas y aminoácidos. Que favorecen su funcionamiento del cuerpo las vitaminas.

Y además que los alimentos poseen otra función muy importante: que den gozo a nuestros sentidos cuando aportan los nutrientes.

Todos sabemos que un determinado comprimido o píldora pueden tener todos los nutrientes que nuestro cuerpo puede necesitar, pero una persona no toleraría su consumo continuado, sin el placer del sabor y olor del alimento.

MEDICAMENTOS: productos que se utilizan para curar, tratar, prevenir, diagnosticar, disminuir los síntomas de una alteración del cuerpo (de una enfermedad en suma). En un concepto mas amplio, un medicamento sería todo aquello que se utilice para modificar la fisiología del cuerpo (es decir su funcionamiento normal o su funcionamiento cuando esta alterado por una enfermedad). Los medicamentos en la mayoría de los casos son sustancias o productos extraños a nuestro cuerpo.

Siendo útiles cuando los prescribe un medico correctamente y los dispensa un farmacéutico. ^{45,46,47}

⁴⁵ **La verdad de los Productos Milagro.** www.cronica.com.mx

⁴⁶ **Endurecen normas para "Productos Milagro".** Por redacción Notimex, Ciudad de México. Lunes 02 de Mayo de 2003. <http://www.tabascohoy.com/notas.php>

⁴⁷ FERNÁNDEZ Esteban. *Los Productos Milagro y Ley de España.* www.directoriosalud.com/web/medio/articulos/ley.htm

CAPITULO III

REGULACIÓN EN MÉXICO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO⁴⁸

Los productos milagrosos para combatir la obesidad representan un peligro para la salud de la población, alerto la COFREPRIS, que apunta que esos remedios que se anuncian principalmente en televisión, ante lo cual ya se tiene comunicación con las televisoras para solicitar solo los productos que tengan registro sanitario correspondiente podrán anunciarse.

La Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa, y por disposición del artículo 17 de la Ley General de Salud, es la única autoridad sanitaria del país, que tiene a su cargo la producción, distribución, comercialización, publicidad, importación y exportación de los siguientes bloques de productos, servicios y áreas críticas.

Esta organización opera descentralizadamente a través de gobiernos estatales, toda vez que existen acuerdos de coordinación, por virtud de los cuales las entidades federativas ejercen gran parte de las atribuciones y facultades que competen a la Comisión; así mismo, ésta opera centralizadamente, porque las decisiones de política se adoptan en el órgano central; de este modo, la Comisión es un caso único de la Administración Pública, pues su funcionamiento es, a la vez, centralizado, desconcentrado y descentralizado. Este organismo participo en el Foro Nacional contra la Obesidad, que organizo la Asociación Nacional de Farmacias de México, donde explico que son cinco las empresas que venden dichos productos, las cuales controlan 95% del mercado. En el foro presidido por la ANAFARMEX, menciono

⁴⁸ Acciones tomadas en torno a los llamados Productos Milagro. COFREPRIS. 2000

que desde la Secretaría de Salud se realizan esfuerzos para evitar que los estafadores lucren con la salud de los mexicanos, ante lo cual las empresas utilizan recursos legales para evadir los ordenamientos.

Ante ello, lanzo un llamado para que las personas que tienen sobrepeso acudan con su médico para evitar poner en riesgo su salud y para que se determinen las causas que son múltiples e incluyen factores como la herencia genética, alteraciones del sistema nervioso, endocrino y metabólico, además del estilo de vida que se lleve.

Los productos disfrazados de suplementos alimenticios o de alimentos que, por sí mismos, implican un riesgo para la sociedad, pues al contener ciertos ingredientes activos, pueden enmascarar problemas mayores, como el cáncer de próstata, o provocar descomposiciones nutricionales importantes.

Se han sostenido una reunión con autoridades norteamericanas y canadienses en materia de salud, en la que se convino que, antes de terminar el año 2005, deberán tomarse medidas estrictas, pues el problema se está saliendo de control, y mucho se debe a la habilidad de los publicistas y de los medios, resultando entonces que lo que originalmente se clasificó como un suplemento nutricional, se publicita haciendo apología de cualidades terapéuticas que, de ningún modo, tiene, ello provoca que se presenten riesgos colaterales, como el hecho de evitar que las personas se sometan a tratamientos médicos adecuados para enfermedades para curar la obesidad o la diabetes, o bien que tales tratamientos se diferencien o suspendan.

- PAPEL DE LA COFEPRIS RESPECTO A LOS PRODUCTOS MILAGRO

La COFEPRIS ha tomado diversas medidas, entre ellas:

a) Advertir a los medios, sobre todo televisivos, que los registros autorizados o no autorizados que se exhiban, deben ir debidamente sellados y aprobados por la autoridad sanitaria, para evitar que la publicidad exagere las propiedades del producto.

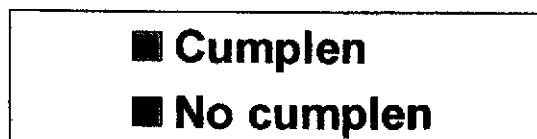
b) Convocar a las empresas que se dedican a la venta, para que regularicen su situación.

c) Imponer multas que oscilan entre mil y diez mil días de salario mínimo, sin embargo, mas efectivo que la imposición de multas, resulta el aseguramiento de los productos en los propios establecimientos comerciales, colocándoles un sello que impide su venta, en virtud de transgredir las normas aplicables.

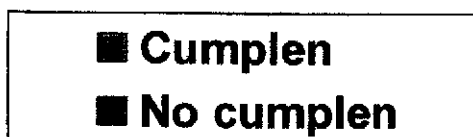
PRODUCTOS CON MENOR CUMPLIMIENTO

Productos "milagro" Muestra sobre 62 marcas

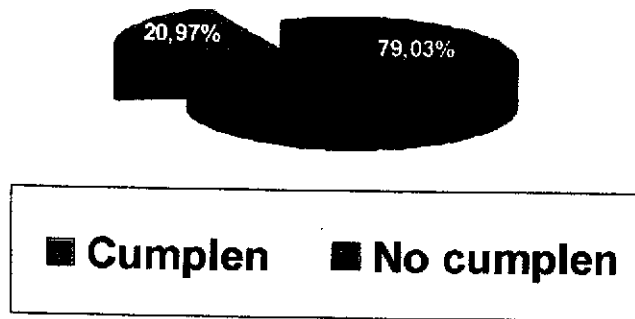
Nacionales



Importados



General



FUENTE: Taller de Etiquetado del Comité de OBSTACULOS Técnicos al Comercio de la Organización Mundial de Comercio Ginebra, Suiza, 21 y 22 de Octubre, 2003.

Desde su creación e integración en el año 2002, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ha enfrentado esta problemática. Así, se emprendieron diversas acciones tanto a nivel nacional como internacional para resolver un problema que afecta directamente a los mexicanos y que trasciende las fronteras.

2. AUTORIZACIONES SANITARIAS⁴⁹

Debido a las acciones de fomento sanitario y a los diversos procedimientos administrativos iniciados, algunas empresas que comercializan estos productos se acercaron a las autoridades sanitarias a efecto de regularizar sus actividades. Muchas de estas empresas obtuvieron sus autorizaciones publicitarias, mediante el cumplimiento de la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad, Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, y las Normas Oficiales Mexicanas aplicables; otras se encuentran en ese proceso y a algunas más se les ha resuelto negativamente, por no reunir los requisitos.

La situación a junio de 2005, es la siguiente:

⁴⁹ **Convenios de Autorregulación.** 24 de Abril de 2003. www.diputados.gob.mx

| | |
|--|----|
| Dejaron de publicitarse a Junio de 2005 | 80 |
| Dejaron de fabricarse a partir a partir de Diciembre de 2004 | 11 |
| Publicidad Regularizada | 31 |
| Publicidad Irregular Detectada | 4 |
| En Proceso | 3 |

FUENTE: Convenios de Autorregulación. 24 de Abril de 2003. www.diputados.gob.mx

3. VIGILANCIA SANITARIA⁵⁰

En coordinación con los integrantes del Sistema Federal Sanitario, formado por las Secretarías de Salud o de Regulación Sanitaria de cada uno de los 32 estados de la República (incluido el Distrito Federal) se mantiene una estrecha vigilancia sanitaria en fábricas, establecimientos comerciales y en lugares donde se ofrecen tratamientos.

En este esfuerzo, se realizan periódicamente operativos con la participación de varias dependencias federales involucradas en la salud, el fisco y la protección al consumidor. Así, se han realizado aseguramientos de aquellos productos que se comercializan atribuyéndoles propiedades particulares no avaladas por la Secretaría de Salud.

⁵⁰ Ibidem

La relación de los principales aseguramientos se menciona:

2004

| | |
|-------|----------|
| 223 | Lt |
| 14327 | Cajas |
| 13369 | Pza |
| 4986 | Cápsulas |
| 608 | Frascos |
| 962 | Unidades |
| 106 | Paquetes |
| 72 | Bolsas |
| 20 | Kg |
| 96 | Tiras |

2005

| | |
|------|----------|
| 1140 | parches |
| 3706 | volantes |
| 1170 | frascos |
| 639 | unidades |
| 22 | hojas |
| 8745 | pza |
| 411 | cajas |
| 59 | botes |
| 14 | bolsas |

FUENTE: Productos que han regularizado su publicidad. 2005. www.diputados.gob.mx

En el 2004 se generó un ordenamiento a nivel nacional para el aseguramiento de varios productos milagro, los resultados operativos en diversas entidades federativas, permitió retirar del mercado 14 mil 327 cajas de diferentes productos.

Estas acciones han arrojado resultados productos que ya no se difunden en los medios de comunicación, cuya relación aparece a continuación: advance , white secret , aranza luva , biocosmetic , power sex, ronquidina, biotica, body light, bosley , celuvent , rus olimpic , silka face, cellu stop , cellu tabs , liberty 28, day night, cleaner terza star formula, diet sen, diffusion disolvan , sin hambre , tac tamisse, drug test , estrexil fast abs, fatache body pach , wonder bust, the haga, firmezza . redugrass . Hollywood, instant slim, tone up 5 total slim, jeneasse ,krustel gum, linazan extreme.

lines off , gelmax, wonder lip, lipomed, sasquash, hair medic, orange fresh, cam.mun.per.peso, asepxia look, linaza extreme, fat seltzer , sutra, fat away frutas, abundansse, java fit, naturezza health, sports nutrition, body limit faja, pain fix, migrafix, quit, fat away 5, pos-t-vac, tufupill , felgo, rejuvenesse , shampoo cre-c. chitofiber diet. gilton, dream bust, sistema 123, chitofiber cholesterol, calprotex, swet lost, gold le patche, aminolife, enlar-g-plus, digestive health, green marvel, x-tractor, fat control Isoflavone⁵¹

4. CONVENIOS DE AUTORREGULACION

Con fecha 24 de abril de 2003, se suscribió el **Convenio de concertación de acciones celebrado por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS y la Asociación de Fabricantes de medicamentos de Libre Acceso, S. A. de C. V.**, en virtud del cual dichas empresas adoptan el esquema de autorregulación, suscribiendo un Código de Ética Publicitaria, y se crea el Comité de Análisis Publicitario para corregir la publicidad irregular.

Con fecha 5 de julio de 2004, se suscribió el **Convenio de Concertación de acciones realizado por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS y Genoma Laboratorios, S. A., de C. V, y Administración & S. E. S. A. de C. V.**, en virtud del cual dichas empresas suscriben un Código de Ética Publicitaria que va más allá de lo que establece la propia legislación sanitaria, y por él se obligan a corregir su publicidad para que la misma sea apegada no sólo a la legislación sanitaria, sino a dicho Código.

Acciones a nivel nacional

• Durante el 2004 la COFEPRIS concertó con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD); Wal-Mart y con las principales cadenas de farmacias de la República Mexicana, un acuerdo de intercambio de información

⁵¹ **Productos que han regularizado su publicidad.** 2005. www.diputados.gob.mx

que prevé avisos sobre los productos identificados para la aplicación de medidas de seguridad por publicidad engañosa.

- El 4 de febrero de 2005, la COFEPRIS emitió un comunicado a dichas cadenas comerciales para hacer de su conocimiento que 31 productos serían motivo de aseguramiento, por no corregir su publicidad.

Como respuesta a esta medida, a partir del 14 de febrero la COFEPRIS sostuvo reuniones con las televisoras, así como con las empresas de mayor impacto publicitario y comercial de estos productos interesadas en regularizarse. Entre ellas, se encuentran: Merkacon, Directra (Innova), Genomma Lab., Suave y Fácil, CV Directo, Unilever, Bio Alternative, Krissma Lab., y Biotanic, en donde se acordó que los productos se asegurarían si no suspendían o regularizaban la publicidad, tanto en televisión abierta como por Cable.

En este contexto, se recibieron comunicados de las empresas Energía y Vida y Naturezza Latinoamericana, para sujetarse al proceso de regularización. Derivado de lo anterior, se han realizado reuniones técnicas de revisión publicitaria, cuyo estatus de productos es el siguiente:

5. PRODUCTOS QUE SE HAN COMPROMETIDO A REGULARIZAR SU PUBLICIDAD⁵²

EMPRESA BIOTANIC DE C.V., S.A.

PRODUCTOS FEMINELLE, GELATIN, FATACHE MEDIC, GENERGY, GOICOTABS, ASEPXIA CAPSULAS, M FORCE, METABOL TONICS, PURIFIQ POLVO, OPTICAL 20, NIKZON, CICATRICURE, GOICOECHEA BUTTER, TOUCH ME.

⁵² Productos que han regularizado su publicidad. 2005. www.diputados.gob.mx

EMPRESA GENOMMA LABORATORIES MEXICO, S.A. DE C.V.

PRODUCTOS PURIFIQ DRINK, ASEPXIA TOPIC, 24K. SILKA PIES, SILKA MANOS, WHITE MELANINE, X – RAY, SILUET 40 STAR DIET, SILUET 40 FAST.

EMPRESA MERKACOMMERCE, S.A. DE C.V.,

PRODUCTOS LINAZAN PLUS, NICE NIGH, RED U SELTZER COFFEE SLIM

EMPRESA UNILEVER DE MEXICO, S.A DE C.V.

PRODUCTOS SLIM FAST

EMPRESA SUAVE Y FACIL

PRODUCTOS PROACTIVE , YOUTHFUL

EMPRESA DIRECTRA, S.A DE C.V.

PRODUCTO INNOVA AIATEM

El principal problema de estos productos es que la publicidad es engañosa y que se les atribuyen cualidades terapéuticas que no tienen. Muchas de estas empresas publicitan en los canales abiertos de televisión al menos 41 productos sin contar con permiso sanitario.

6. DECRETO MEDIANTE LA CUAL SE REFORMAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD. ⁵³

ARTÍCULO PRIMERO.- Se **REFORMAN** la fracción V del artículo 215: se **ADICIONA** un tercer párrafo al artículo 216; y un segundo párrafo al artículo 271, todos ellos de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 215.-...

⁵³ Decreto mediante la cual se reforman diversas disposiciones de la ley general de salud. 03 de Noviembre de 2004. . www.diputados.gob.mx

I al IV.-...

V. Suplementos alimenticios: Productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes. **Para efectos de esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables, no se considerarán como suplementos alimenticios a los comúnmente denominados productos "milagro" o "frontera" sino que se considerarán como medicamentos, y deberán sujetarse a lo previsto en el Capítulo IV de este Título.**

Artículo 216.- ...

Para el caso de los productos comúnmente denominados como "milagro" o "frontera", deberán incluir en la etiquetas de los empaques o envases la leyenda: "Consulta regularmente a tu nutriólogo".

Artículo 271.- ...

Para efectos de esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables, en ningún caso se considerarán como suplementos alimenticios los productos comúnmente denominados "milagro" o "frontera" sino como medicamentos.

TRANSITORIOS.

PRIMERO.- El presente decreto entrará en vigor al siguiente día de su publicación en el Diario Oficial de la Federación. **SEGUNDO.-** Se derogan, y en su caso se abrogan, todas las disposiciones jurídicas que se opongan al presente Decreto.

Dado en la Honorable Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, a los tres días del mes de noviembre de 2004.

La medida fue tomada, en virtud de que la mayoría de los productos conocidos como "milagro" o "frontera" se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, no comprobadas que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas mas serios para la salud.

La exposición del consumidor a este tipo de publicidad representa un riesgo sanitario a partir de la probabilidad de que el publico receptor abandone algún tratamiento medico especifico, enmascare el diagnostico de alguna enfermedad o elija no asistir a un especialista para tratar algún padecimiento de los que se prometen eliminar con los productos señalados.

Estos productos se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.

Cabe señalar que algunas empresas han obtenido permisos publicitarios para sus productos: sin embargo, aquellos que no cumplen con lo establecido en la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad, Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, ni las Normas Oficiales Mexicanas aplicables, las autoridades sanitarias han resuelto negativamente.

Boletín No.1581⁵⁴

BOLETIN DEL 10 DE FEBRERO DE 2005

Reformas a la Ley General de Salud para retirar
del mercado productos milagro

Para proteger la salud de la población y retirar del mercado productos que no son medicamentos, pero que han alcanzado enorme crecimiento al atribuírseles propiedades terapéuticas, de rehabilitación o cura definitiva en determinados padecimientos, sin que cuenten con la calidad necesaria, ni autorización, en el Pleno de la Cámara de Diputados se conoció de primera lectura un dictamen de reforma a la Ley General de Salud. El dictamen de reformas a los artículos 301, 417, 420 y 421 de la citada ley refiere que la publicidad de estos productos tiene un formato que sólo genera confusión en el público consumidor y con promociones que provocan la compra impulsiva.

De ahí que se propone precisar en la Ley General de Salud la facultad de la autoridad para asegurar dicha mercancía, que indebidamente haya sido publicitada como medicamento, sin que cuente con registro sanitario para ser considerado como tal.

Se contemplan, además, sanciones administrativas para quienes incurran en ese ilícito, desde amonestación, multas, clausura temporal o definitiva del negocio donde se expendan estos productos, hasta arresto por 36 hora

⁵⁴ **Boletín No.1581**, 10 de Febrero de 2005. Reformas a la Ley General de Salud para retirar del mercado productos milagro

CAPITULO IV

FUTURO DE LOS PRODUCTOS MILAGRO EN MEXICO

1. GENERALIDADES

En estos últimos meses se han tomado diversas medidas para poder controlar el mercado de los llamados productos milagro, principalmente en la Cámara de Diputados se han generado diversas reformas, que muchas de ellas aún no son Ley, pues falta que se aprueben por votación, algunas otras ya los son, ya que han sido aprobadas por votación, en este capítulo se presentan las reformas siguientes:

La siguiente reforma de Cámara de Diputados nos menciona Ley que deben de seguir los medios de publicidad ⁵⁵

LEGISLACION QUE REFORMA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD, RELATIVAS A LA PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS LLAMADOS "PRODUCTOS MILAGRO", A CARGO DE LA DIPUTADA MARÍA CRISTINA DÍAZ SALAZAR, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

JUEVES 14 DE OCTUBRE DE 2004

La suscrita C. María Cristina Díaz Salazar, diputada federal por el estado de Nuevo León, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional a la LIX Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 55, fracción II, del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a la consideración de esta honorable asamblea la presente Iniciativa con proyecto de Decreto que reforma

⁵⁵ Reforma diversas disposiciones de la ley general de salud, relativas a la publicidad y comercialización de los llamados "productos milagro", jueves 04 de octubre de 2004
www.diputados.gob.mx

diversas disposiciones de la Ley General de Salud, para sancionar la publicidad y comercialización indebida de los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza conocidos popularmente como "productos milagro", bajo las siguientes

Consideraciones

I. Antecedentes

Que el primer párrafo del artículo 194 de la Ley General de Salud, define como control sanitario "El conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y en su caso, aplicación de medidas de seguridad y sanciones, que ejerce la Secretaría de Salud con la participación de los productores, comercializadores y consumidores, en base a lo que establecen las normas oficiales mexicanas y otras disposiciones aplicables".

Que el artículo 300 de la Ley General de Salud dispone que con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere dicha Ley; y que dicha facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial (Economía), Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Que el artículo 301 del ordenamiento citado prevé que será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

Que el artículo 306 de la Ley General de Salud establece que la publicidad a que se refiere esa Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

"I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables".

Que el artículo 310 del ordenamiento antes citado señala que en materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II. Publicidad dirigida a la población en general.

Que el dispositivo señalado dispone que "la publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que

se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud".

Que el artículo 1º del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad dispone que dicho ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

Que el artículo 6 del citado Reglamento señala que la publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

"I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas; o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca".

Que el Título Quinto del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, denominado "Publicidad de insumos para la salud", comprende en el Capítulo I las disposiciones que se deben observar respecto a la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios.

Que en esta materia, el artículo 40 establece que la publicidad dirigida a la población en general, comprende la difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y la que se realice de los remedios herbolarios.

Que la fracción I del artículo 43 del Reglamento antes señalado, prevé que la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en

general, deberá ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto.

Que conforme al artículo 44 del Reglamento comentado, no se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

"I. Lo presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga en azar;

V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;

VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;

VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y

VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento".

Que además de lo señalado anteriormente, el artículo 45 del Reglamento establece que la publicidad de remedios herbolarios, deberá:

"I. Abstenerse de publicitarlos como curativos; e

II. Incluir además de la leyenda señalada: "consulte a su médico", otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: "Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas".

Que el artículo 416 de la Ley General de Salud señala que "las violaciones a los preceptos de esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones que emanen de ella, serán sancionadas administrativamente por las autoridades sanitarias, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos".

Que el artículo del ordenamiento mencionado dispone que "las sanciones administrativas podrán ser:

I. Amonestación con apercibimiento;

II. Multa;

III. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total, y

IV. Arresto hasta por treinta y seis horas".

Que el artículo 420 de la Ley General de Salud establece que "se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75, 121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, **306**, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1, 350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 y 413 de esta Ley".

Que la infracción al artículo 301 no está prevista en ninguno de los artículos 420 y 421, por lo que la sanción que en su caso se imponga, sería la genérica que se contiene en el artículo 422 con multa equivalente hasta por diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Que por disposición expresa de artículo 17 bis de la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento

sanitarios a través de un órgano desconcentrado que se denominará Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), que tiene entre otras, las atribuciones para evaluar, expedir o revocar las autorizaciones que en las materias de su competencia se requieran, así como aquellos actos de autoridad que para la regulación, el control y el fomento sanitario se establecen o deriven de esta Ley, sus reglamentos, las normas oficiales mexicanas y los demás ordenamientos aplicables (fracción IV); ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos (fracción VII), e imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en el ámbito de su competencia (fracción X).

II. Situación actual

Es público y notorio que se han venido transmitiendo propaganda comercial o publicidad sobre diversos productos cuyos anunciantes les atribuyen la calidad de medicamentos y a los cuales éstos les confieren propiedades terapéuticas o de rehabilitación y se presentan como solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, y que estos productos no cuentan con la calidad de medicamentos en los términos de la legislación sanitaria vigente.

Que la mayoría de estos anuncios comerciales o "infomerciales" tienen la duración, forma y estructura de un programa de televisión; incluso se presentan testimonios de conocidos personajes que magnifican las propiedades de estos productos o bien, contienen tandas comerciales dentro de su espacio, en las que se ofrecen promociones especiales dirigidas a provocar en el consumidor la compra impulsiva del producto, y que en la mayoría de los casos generan confusión entre el público consumidor, por lo que resulta necesario contar con el apoyo y la comprensión de los medios de comunicación, por tratarse de un problema de salud pública.

Que de algunos años a la fecha, se ha visto incrementado el espacio que se les dedica en los medios a estos anuncios comerciales. De ocupar algunos minutos en los horarios de televisión, dicha propaganda comercial comenzó a transmitirse por espacio de varias horas entre la medianoche y las seis de la mañana, además de que

las pautas publicitarias de distintas compañías que producen y/o comercializan estos productos que no son medicamentos, han alcanzado un notable crecimiento, tanto en su frecuencia como en la calidad de tiempos de transmisión en los medios electrónicos de comunicación.

Que el 30 de marzo del año en curso, la suscrita diputada presentó una proposición con punto de acuerdo para exhortar al titular del Ejecutivo Federal, a través de las secretarías de Salud y de Gobernación, así como a la COFEPRIS, a que apliquen puntualmente la normatividad en relación con la publicidad y comercialización de los llamados "productos milagro", misma que fue turnada a la Comisión de Salud.

Que los días 23 de junio y 20 de julio del año en curso, el licenciado Ernesto Enríquez Rubio, Comisionado Federal de la COFEPRIS compareció ante la Mesa Directiva de la Comisión de Salud y manifestó entre otras cosas, lo siguiente:

Que en el caso de los productos que se publicitan sin sus respectivas autorizaciones, se imponen sanciones administrativas, una multa de mil a cuatro mil salarios mínimos, y durante el procedimiento administrativo se asegura el producto en los establecimientos que lo expenden.

Que la Secretaría de Salud autoriza el producto con determinada presentación, y la empresa aprovecha dicha autorización para publicitar el producto con más presentaciones, como es el caso de "Asepsia", empresa que cuenta con la autorización para cápsulas y publicita crema y otros productos.

Que resulta mas factible establecer la penalización de la conducta que "endurecer la sanción", ya que existe un daño inminente a la salud, voluntariamente creado.

Que se obtiene la autorización para publicitar un suplemento y después sale publicitado como medicamento.

Que se están realizando acciones encaminadas a regularizar la publicidad de las empresas que difunden por los diferentes medios, principalmente radio y televisión, productos que pueden ser nocivos para la salud, destacando que se realizan sanciones

administrativas, secuestro de producto, todo con la intención de que a fines del mes de septiembre de 2004 los "infomerciales" se encuentren regularizados.

Que en virtud de lo anterior, resulta urgente proteger la salud pública y los intereses de la sociedad de la publicidad engañosa y de las supuestas propiedades que se atribuyen a remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro" en los medios de comunicación, por lo que se requiere aumentar el monto de las sanciones que se impongan a los fabricantes y comercializadores de dichos productos en dos supuestos, cuando:

- a) Se anuncien o publiciten en los medios de comunicación sin contar con la autorización a que se refiere el artículo 301, y
- b) Contando con la autorización en términos del artículo 301, al anunciarse o publicitarse en los medios de comunicación, no lo hagan conforme lo establecen las disposiciones del artículo 306 de la Ley General de Salud.

Por lo anterior, se propone eliminar del artículo 420 de dicho ordenamiento la mención que se hace del artículo 306, para reubicarlo dentro del listado previsto en el artículo 421 de la Ley en cita.

Por otra parte, y en virtud de que la infracción al artículo 301 no está prevista en ninguno de los artículos 420 y 421, lo que trae como consecuencia que la sanción que en su caso se imponga, sea la genérica que se contiene en el artículo 422 con multa equivalente hasta por diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, se propone ubicar expresamente en el listado del artículo 421, la cita del 301 de la Ley General de Salud. A fin de hacer mas estricta la observancia y aplicación de la ley, se propone aumentar los rangos de la sanción a efecto de que ahora se sancione ambas conductas indebidas, previstas en los artículos 301 y 306 con una multa equivalente de cinco mil hasta quince mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Así mismo, resulta indispensable que en caso de que la publicidad empleada en los medios de comunicación infrinja las disposiciones aplicables, especialmente lo por

lo que se refiere a los artículos 301 y 306 de la Ley General de Salud, los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro", se impida que continúen anunciándose y comercializándose en el mercado, para lo cual se propone adicionar un segundo párrafo al artículo 301 en el que se establezca que la autoridad procederá a revocar la autorización emitida conforme a dicho artículo e inicie el procedimiento administrativo correspondiente a efecto de imponer las sanciones que procedan. Que a fin de lograr lo anterior, se propone ampliar el catálogo de sanciones administrativas contenidas en el artículo 417 de la Ley General de Salud, previendo que como consecuencia de la revocación de la autorización emitida en términos del artículo 301 o como una sanción que se imponga por no realizar la publicidad apegada a lo dispuesto por el artículo 306, la autoridad quede facultada para retirar o asegurar del mercado los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro". Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en las disposiciones invocadas en el proemio, presento la siguiente

2. Iniciativa con proyecto de decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley General de Salud para sancionar la publicidad y comercialización indebida de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza conocidos popularmente como "productos milagro".⁵⁶

Artículo Único.- Se reforman los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud para quedar en los siguientes términos:

Artículo 301

"Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso,

⁵⁶ **Dictámenes a discusión.** No. 111, año 2005, miércoles 27 de abril, 2º año de ejercicio. Segundo periodo ordinario. www.diputados.gob.mx

venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

En el caso de que la publicidad de productos que no sean medicamentos, los anuncie o publicite atribuyéndoles efectos terapéuticos o presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, en contravención a lo establecido por el artículo 306 de esta Ley, la autoridad procederá a revocar la autorización respectiva e iniciará el procedimiento administrativo correspondiente a efecto de imponer las sanciones que procedan."

Artículo 417 "Las sanciones administrativas podrán ser

:II. Amonestación con apercibimiento;

III. Multa:

IV. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total;

V. Arresto hasta por treinta y seis horas, y

VI. Retiro o aseguramiento del mercado de los productos y mercancías que indebidamente se publiciten como medicamentos, sin contar con registro sanitario para ser considerados como tales, infringiendo las disposiciones de esta Ley en materia de Publicidad, el Reglamento respectivo, y otras leyes que resulten aplicables".

Artículo 420

"Se sancionará con multa de mil hasta **diez** mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75, 121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1, 350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 y 413 de esta Ley".

Artículo 421

"Se sancionará con una multa equivalente de diez mil hasta quince mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122, 125, 126, 146, 193, 205, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 235, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 264, 266, 276, 277, 277 bis, 281, 289, 293, 298, 301, 306, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 325, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375, 400 y 411 de esta Ley".

Transitorio Único. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 1 de octubre de 2004.

Dip. María Cristina Díaz Salazar (rúbrica)

Dictaminada y aprobada en la Cámara de Diputados con 372 votos en pro y 3 abstenciones, el martes 22 de febrero de 2005.

Dictaminada y aprobada en la Cámara de Senadores con 73 votos en pro, el miércoles 27 de abril de 2005.

Pasa al Ejecutivo federal para los efectos constitucionales.

VOTACIÓN DE APROBACIÓN

De la Comisión de Salud, con proyecto de decreto que reforma los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud (en lo general y en lo particular con la modificación aceptada).

02/22/2005

Oprima sobre el número para obtener la lista de diputados

| Votos | Total | PRI | PAN | PRD | PVEM | PT | CONV | IND |
|----------|-------|-----|-----|-----|------|----|------|-----|
| Favor | 372 | 164 | 116 | 73 | 9 | 5 | 4 | 1 |
| Contra | | | | | | | | |
| Abstenci | 3 | 3 | | | | | | |
| Quórum | | | | | | | | |
| Ausente | 123 | 56 | 34 | 23 | 8 | 1 | 1 | |
| Total | 498 | 223 | 150 | 96 | 17 | 6 | 5 | 1 |

* Quórum, significa que pasó lista de asistencia y no votó

Gaceta Parlamentaria, LIX Legislatura, Cámara de Diputados, México, DF

Dictamen de la Comisión de Salud, con proyecto de decreto que reforma los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud. **Aprobado** en la Cámara de Diputados con 372 votos en pro y 3 abstenciones, el martes 22 de febrero de 2005. **Aprobado** en la Cámara de Senadores con 73 votos en pro, el miércoles 27 de abril de 2005. **Publicado** en el Diario Oficial de la Federación el martes 28 de junio de 2005. Aquí se presenta otra reforma:

3. DICTÁMENES A DISCUSIÓN ⁵⁷

No. 111, Año 2005, Miércoles 27 de Abril, 2º Año de Ejercicio. , Segundo Periodo Ordinario

DE LAS COMISIONES UNIDAS DE SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, EL QUE CONTIENE PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD.
INTERVINO EL SEN. ELIAS MIGUEL MORENO BRIZUELA, PRD. FUE APROBADO POR 73 VOTOS. SE TURNO AL EJECUTIVO FEDERAL.
DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD.

*COMISIONES UNIDAS DE SALUD Y
SEGURIDAD SOCIAL; Y DE
ESTUDIOS LEGISLATIVOS.
PRIMERA.*

HONORABLE ASAMBLEA:

A las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos. Primera, les fue turnada para su estudio y dictamen la Minuta con Proyecto de

⁵⁷ Decreto por el que se reforman los artículos 420 y 421 y se adiciona el artículo 414 bis a la ley general de salud. www.diputados.gob.mx

Decreto por el que se reforman los Artículos 420 y 421 y se adiciona el Artículo 414 Bis a la Ley General de Salud.

De conformidad con lo dispuesto por los artículos 85, 86, 88, 89 y 90 fracciones XIV, XIX y XXVII, 94, 95 y 96 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos: 65, 85, 87, 88, 93 y 94 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde a las Comisiones Unidas presentar el Dictamen correspondiente de dicha Minuta de acuerdo con los siguientes antecedentes y posteriores consideraciones.

ANTECEDENTES.

PRIMERO. En sesión celebrada el 14 de Octubre de 2004, la Diputada María Cristina Díaz Salazar, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, presentó ante al Pleno de la H. Cámara de Diputados la Iniciativa con Proyecto de Decreto para reformar los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud.

SEGUNDO. En la misma fecha, la Mesa Directiva de la H. Cámara de Diputados, haciendo uso de sus facultades turnó para su estudio y análisis dicha Iniciativa a la Comisión de Salud de la Colegisladora.

TERCERO. En sesión celebrada el 22 de Febrero de 2005, la Comisión de Salud de la H. Cámara de Diputados presentó el Dictamen correspondiente a dicha Iniciativa, mismo que fue aprobado con 372 votos a favor y 3 abstenciones y fue turnado a la H. Cámara de Senadores para sus efectos Constitucionales.

CUARTO. En sesión celebrada el 24 de Febrero de 2005, se recibió de la H. Cámara de Diputados la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se reforman los Artículos 420 y 421 y se adiciona el Artículo 414 Bis a la Ley General de Salud.

QUINTO. En la misma fecha, la Mesa Directiva del H. Senado de la República, haciendo uso de sus facultades, turnó dicha Minuta a las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos. Primera.

Por lo que llegado el momento, las Comisiones Dictaminadoras presentan el correspondiente dictamen en base a las siguientes:

CONSIDERACIONES

PRIMERA. La Minuta en comento tiene por objeto reformar los Artículos 420 y 421 así como adicionar el Artículo 414 Bis a la Ley General de Salud para evitar que continúen comercializándose en el mercado productos que se publicitan como medicamentos a los que, además, se les atribuyen propiedades terapéuticas o de rehabilitación e incluso se ofrecen como solución definitiva para determinados padecimientos sin contar la calidad de medicamentos de conformidad con la legislación vigente.

SEGUNDA. En base a la información manejada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, los productos conocidos como "milagro" o "frontera" se caracterizan por su fin de uso desde el punto de vista publicitario y por su composición. En un contexto mercadológico, se exaltan una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas de los productos, cuyos efectos van desde cuestiones estéticas hasta solución a problemas graves de salud, además, atendiendo a su composición, éstos productos son elaborados principalmente a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o preparados con diversos nutrientes que se presentan principalmente en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc., de los cuales se puede desconocer las concentraciones de sus principales ingredientes.

TERCERA. Las Comisiones que emiten el presente dictamen consideran que la información de los productos llamados "milagro" o "frontera" es exagerada y desorientadora con respecto a su función real o a sus beneficios a la salud, ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias de las que carecen, o bien, en algunos casos se omite información sobre el uso adecuado del producto.

CUARTA. Las Comisiones Unidas consideran necesario regular la publicidad de los productos denominados "milagro" o "frontera" en tanto que la exposición del consumidor a este tipo de publicidad representa un riesgo sanitario a partir de la probabilidad de que el público receptor abandone algún tratamiento médico específico, enmascare el diagnóstico de alguna enfermedad o elija no asistir a un especialista para tratar algún padecimiento de los que se prometen eliminar con los citados productos "milagrosos".

QUINTA. Las Comisiones Dictaminadoras consideran necesario señalar que la Secretaría de salud ha expedido permisos de publicidad a algunos productos enfocados al tratamiento del acné y hemorroides, con base a sus registros sanitarios como medicamentos o autorización como remedios herbolarios, así como algunos casos de suplementos alimenticios cuyo contenido publicitario se ha ajustado a complementar la ingesta dietética, es decir, en todo caso los productos que pretenden obtener permisos publicitarios deben estar ajustados a lo dispuesto en la Ley General de Salud, su Reglamento en la materia y a las Normas Oficiales Mexicanas aplicables.

SEXTA. De acuerdo a la propia Secretaría de Salud, diversas empresas han intentado obtener permisos publicitarios para sus productos, sin embargo, sus contenidos no cumplen con lo estipulado por la Ley General de Salud, su Reglamento en la materia, así como con las Normas Oficiales Mexicanas aplicables a la categoría de este tipo de productos, en tal virtud se ha procedido en la mayoría de los casos, a la resolución negativa de dichas solicitudes; además, se ha ordenado el retiro de productos del mercado nacional a algunas de las empresas que dirigen equivocadamente la comercialización de suplementos alimenticios ya que les atribuyen características que no les corresponden, sin embargo diversos productos se siguen publicitando aún y cuando no cuentan con la autorización de la Secretaría de Salud, tal es el caso de Calcio de Coral, Gelatin, Astro Diet, Redu Seltzer, Body Slim, Linazan Plus, Redugrass y Cre-C, entre otros.

SÉPTIMA. Las Comisiones Unidas consideran que el problema de los productos denominados "milagro" o "frontera" es una práctica que preocupa a nivel nacional e internacional, ejemplo de ello es que la Secretaria de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, ha participado en diversas reuniones con España, en las cuales se constató que el problema de los productos "frontera" es un tema prioritario; además al día de hoy, la propia Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios participa en una iniciativa de cooperación contra fraudes a la salud relacionada, entre otros temas, con publicidad falsa y engañosa, en donde se ha iniciado un proceso de intercambio de información con las principales agencias de salud y de protección al consumidor de Estados Unidos y Canadá, a efecto de avanzar en acciones trilaterales o bilaterales en el control de la comercialización y publicidad de productos de este tipo y principalmente orientados a la pérdida de peso.

OCTAVA. Las Comisiones que emiten el presente Dictamen coinciden al señalar que la salud es el derecho fundamental de todo ser humano en tanto que importa el desarrollo y bienestar de la Nación, es además una garantía tutelada por nuestra Constitución cuyo Artículo 4º párrafo tercero dispone: "Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las Entidades Federativas en materia de salubridad general...", en base a lo anterior es necesario adecuar la Legislación vigente con la finalidad de proteger la salud pública y los intereses de la sociedad, que se ven afectados por publicidad engañosa que se anuncia sin contar con la autorización respectiva o que no se apega a las disposiciones de la Ley General de Salud y sus reglamentos.

NOVENA. En base a lo anteriormente expuesto, las Comisiones Unidas coinciden con la Minuta en discusión en cuanto a la adición de un Artículo 414 Bis a la Ley General de Salud, en tanto que precisa en la Ley la facultad de la autoridad para proceder al aseguramiento de la mercancía en el caso de publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley y sus Reglamentos, es decir, establece el aseguramiento de mercancías como medida de seguridad para proteger la salud de la población.

DÉCIMA. En cuanto a la reforma de los Artículos 420 y 421 de la Ley General de Salud, las Comisiones Dictaminadoras coinciden en que es acertado que se imponga la misma sanción a la violación de alguno de los requisitos para la publicidad contenidos en el Artículo 306 de la Ley General de Salud como a la publicidad que se anuncie sin el permiso respectivo, a la cual hace referencia el artículo 375 de la propia Ley General de Salud y cuya sanción esta contemplada en el artículo 421 de la referida Ley, es decir, la violación de alguno de los requisitos para la publicidad importará una multa de cuatro mil a diez mil veces el salario mínimo vigente en la zona económica de que se trate, lo cual resulta significativo si tomamos en cuenta que la Ley general de salud vigente contempla una sanción de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo vigente en la zona económica de que se trate.

Por todo lo expuesto anteriormente, los integrantes de las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos, Primera, con las atribuciones que les otorga el Artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 86 y 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 86, 87 y 88 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General los Estados Unidos Mexicanos, someten a la consideración de esta H. Soberanía el siguiente:

4. DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD. ⁵⁸

Artículo Único. Se reforman los artículos 420 y 421. Y se adiciona el artículo 414 Bis a la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 414 Bis. Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como

⁵⁸ Ibidem

medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 420. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate. la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75,121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1,350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 Y 413 de esta Ley.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122,125,126, 146, 193, 205, 210,212,213,218,220,230,232,235,237,238,240,242, 243, 247, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 264, 266, 276, 277, 277 bis, 281, 289, 293, 298, 306, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 325, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375,400 y 411 de esta Ley.

5. TRANSITORIO⁵⁹

Artículo Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

COMISIÓN DE SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

SEN. ELÍAS MIGUEL MORENO BRIZUELA

PRESIDENTE

Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud.

Presentada por los diputados Miguel Lucero Palma y Francisco Arroyo Vieyra, PRI;

Dolores del Carmen Gutiérrez Zurita, PRD; y Javier Orozco Gómez, PVEM.

Turnada a la Comisión de Salud.

Gaceta Parlamentaria,

Número 1632-I, martes 23 de noviembre de 2004. (947)

QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD, SUSCRITA POR DIPUTADOS INTEGRANTES DE DIVERSOS GRUPOS PARLAMENTARIOS

Los que suscribimos, diputados de la Quincuagésima Novena Legislatura de la Honorable Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, en ejercicio de la atribución que nos confiere la fracción II del artículo 71 y las fracciones X y XXX del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la fracción II del artículo 55 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, presentamos a la consideración

⁵⁹ Comisión de salud y seguridad social, **Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud. 23 DE Noviembre de 2004** www.diputados.gob.mx

de esta soberanía la iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

Por publicidad se entiende el conjunto de técnicas y medios utilizados para dar a conocer productos o servicios. El artículo 2º fracción IX, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la define como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.

Con el propósito de proteger a la población de posibles riesgos sanitarios derivados de publicidad engañosa o falsa, la normatividad aplicable exige que la publicidad reúna las siguientes características:

- a) Ser comprobable. La publicidad no debe inducir al error, exagerar características o propiedades; establecer comparaciones, y ocultar contraindicaciones.
- b) Ser congruente. La publicidad debe exponer las características, ingredientes, propiedades y empleos reales de los productos, y no atribuirles cualidades terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas o estimulantes no comprobadas.
- c) Ser educativa. La publicidad debe proporcionar información sanitaria, realizarse en idioma español, en términos claros y comprensibles.
- d) Ser orientadora. La publicidad debe señalar precauciones de uso y almacenamiento; incluir leyendas de advertencia, orientadoras o educativas, y contener información para el uso adecuado el producto o servicio.

Sin embargo, se observa -de manera cada vez más frecuente- que un gran número de productos, conocidos comúnmente como medicamentos "milagro", se publicitan ya sea sin contar con la autorización correspondiente de la autoridad sanitaria, o bien,

atribuyéndose propiedades que no corresponden a los términos de la autorización otorgada.

Los productos de referencia presentan las siguientes características:

a) **Su fin de uso desde el punto de vista publicitario.** Desde este objetivo mercadológico, se exaltan una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas de los productos, cuyos efectos van desde simples cuestiones estéticas, hasta soluciones a problemas graves de salud.

b) **Su composición.** Se trata de productos elaborados, principalmente, a partir de plantas o sustancias de origen natural o sintético, o preparados con diversos nutrientes. La presentación de estos productos se realiza, normalmente, en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones o bebidas, de los cuales pueden desconocerse las concentraciones de sus principales ingredientes.

El **riesgo sanitario** que pueden presentar los productos que nos ocupan, se aprecia desde tres perspectivas: por su composición, por su manejo publicitario y por su clasificación.

Sobre la composición de éstos, puede afirmarse que se trata de productos con un bajo perfil de riesgo inmediato a la salud y, hasta el momento, no se cuenta con información que demuestre la provocación de efectos tóxicos; sin embargo, ello no elimina la posibilidad de riesgo y consecuente daño a la salud humana que ocasione su uso.

En relación con el manejo publicitario, la información de estos productos es exagerada y desorientadora con respecto a su función real o a sus beneficios a la salud, ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias -de las que, desde luego, carecen-, o bien, en algunos casos, se omite cualquier información sobre el uso adecuado del producto. La exposición del consumidor a este tipo de publicidad representa un riesgo sanitario,

toda vez que existe la posibilidad de que el público receptor abandone algún tratamiento médico necesario y específico; enmascare el diagnóstico de alguna enfermedad, u opte por no consultar a un especialista. para tratar algún padecimiento de los que se prometen eliminar con la utilización de los llamados medicamentos o productos "milagro".

Por lo que hace a la clasificación de los productos en comento, y toda vez que éstos - en la mayoría de los casos- están constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no con vitaminas y minerales, pueden presentarse riesgos farmacológicos, de contaminación biológica o de condiciones físicas alteradas.

El riesgo farmacológico se presenta en aquellos casos en que las sustancias utilizadas en la elaboración del producto -por ejemplo, plantas o hierbas- tengan principios activos con acción farmacológica. En este sentido, conviene señalar que el artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias con procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas, y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones, tales como el alcanfor y el árnica. Respecto de la contaminación biológica, ésta puede presentarse debido a la existencia de microorganismos patógenos en los ingredientes utilizados para la elaboración de los productos; de manera particular, en las plantas o hierbas que nos han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfección. Finalmente, las condiciones físicas alteradas pueden presentarse por abuso o exceso en el consumo de vitaminas liposolubles, especialmente las vitaminas A y B.

La principal problemática relacionada con los productos o medicamentos "milagro" recae en el ámbito de su publicidad, toda vez que en muchas ocasiones, éstos cumplen con las normas relativas a su producción, venta e, incluso, importación: sin embargo, se publicitan exagerando o mintiendo respecto de sus cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas.

En este sentido, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Salud (LGS) y el Reglamento de Insumos para la Salud (RIS), los productos que nos ocupan pueden ubicarse en alguna de las siguientes categorías:

Suplemento alimenticio. El artículo 215, fracción V, de la LGS los define como los productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica, y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.

Remedio herbolario. El artículo 88 del RIS los conceptúa como preparados de plantas medicinales o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de alguna enfermedad. Los Remedios Herbolarios no contendrán en su formulación sustancias estupefacientes o psicotrópicas ni ningún otro tipo de fármaco alopático u otras sustancias que generen actividad hormonal, antihormonal o cualquier otra sustancia en concentraciones que represente riesgo para la salud.

Medicamento herbolario. De acuerdo con el artículo 66 de RIS son aquellos que además de contener material vegetal, pueden adicionar en su formulación excipientes y aditivos

Productos de perfumería o belleza. El artículo 269 de la LGS los define como los productos que mejoran la apariencia o el olor natural de las personas, así como los de aseo personal.

En términos de la normatividad vigente, la producción/venta, importación y publicidad de cada uno de los grupos de productos antes mencionados, se sujeta a la siguiente regulación sanitaria:

No obstante que las autoridades competentes llevan a cabo acciones de verificación e imposición de sanciones administrativas por violación a las normas de regulación sanitaria de cada uno de estos productos, resulta innegable que éstas no constituyen medidas eficaces para erradicar la indebida publicidad que de éstos se realiza. Lo anterior se corrobora con el hecho de que las empresas sancionadas prefieren pagar las multas que se les imponen, en lugar de ajustar la publicidad de estos productos a los lineamientos a que se encuentran sujetos.

Continúa apreciándose que la publicidad de los "productos milagro" es exagerada y desorientadora con respecto a su función real, ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas y de rehabilitación en las que se omite la información sobre su uso adecuado. Con ello se propicia que el público receptor abandone algún tratamiento médico específico, enmascare el diagnóstico de alguna enfermedad o elija no asistir a un especialista por usar estos productos, que pueden llegar a constituir un verdadero riesgo sanitario.

En estas condiciones, y toda vez que los riesgos sanitarios para la población consumidora de los productos o medicamentos "milagro" son cada vez mayores, es preciso adicionar la Ley General de Salud, a efecto de sancionar penalmente a quien, habiendo obtenido autorización o aviso de las autoridades sanitarias competentes, solicite, consienta o elabore publicidad de los llamados "productos milagro", que ponga en riesgo la salud o la vida de las personas, contraviniendo los términos en que hayan sido concedidos la autorización o aviso correspondiente; asimismo, se estima necesario establecer que la misma sanción penal se impondrá en el caso de que la publicidad de los productos que nos ocupan, carezca de toda autorización.

Ahora bien, tomando en consideración el rango de sanciones penales que se establecen en el Título Décimo Octavo, Capítulo VI, de la Ley General de Salud, y toda vez que los bienes jurídicos tutelados con la reforma legal propuesta son la vida y la salud de aquellas personas que -inducidas por el engaño publicitario- consumen medicamentos "milagro", con los riesgos que ello implica, se plantea que la pena

privativa de la libertad sea de uno a ocho años de prisión. En estos términos se propone la adición del artículo 455 Bis a la Ley General de Salud.

Por otra parte, debe destacarse que, hoy por hoy, la Ley General de Salud no establece en forma específica quiénes son los sujetos responsables de su cumplimiento en materia de publicidad y, en consecuencia, los posibles destinatarios de las sanciones administrativas que en dicha Ley se contemplan. En efecto, el artículo 305 del ordenamiento legal en cita, ubicado en el Título Décimo Tercero: Publicidad, Capítulo Único, señala genéricamente que *"Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título"*.

La norma en cuestión presenta varias imprecisiones. En primer término, no existe claridad respecto de lo que debe entenderse por responsable de la publicidad, toda vez que pudieran asumir tal carácter los propios fabricantes, así como las agencias de publicidad o, incluso, los propios medios de difusión. En tal virtud se propone suprimir del artículo 305 de la Ley en cuestión, la frase "responsables de la publicidad", e incluir la figura del fabricante, toda vez que éste es, en una última instancia, quien resulta mayormente beneficiado por las ventas de sus productos y es quien la produce.

Asimismo, se precisa en las adiciones de los párrafos segundo, tercero y cuarto del artículo 305 que nos ocupa, que las agencias de publicidad -al elaborar los materiales publicitarios- deberán atender a los términos de la autorización o del aviso otorgado por la autoridad sanitaria competente y, con el propósito de garantizar el respecto a las características de tales actos de autoridad, al concluir la producción de los materiales publicitarios, las agencias de publicidad deberán solicitar y obtener el visto bueno del fabricante, en el sentido de que el anuncio comercial cumple con todas y cada una de las características de la autorización o aviso otorgados por la autoridad sanitaria competente; en consecuencia, las agencias de publicidad no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las tales autorizaciones o avisos. De igual manera, se establece que los medios de

difusión únicamente deberán asegurarse de que la publicidad que transmitan o difundan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante las autoridades sanitarias competentes, según sea el caso, pero no serán responsables en el supuesto de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos. Lo anterior en virtud de que el medio de difusión no se encuentra en posibilidad material de cerciorarse de que los anuncios comerciales que transmita o difunda, hayan sido elaborados respetando todos y cada uno de los términos de las autorizaciones o avisos otorgados, dado que es la autoridad sanitaria quien efectúa, en todo caso, la revisión de los materiales publicitarios, sin que el medio de difusión tenga participación alguna en este proceso, de modo que carece de elementos para determinar si el material que se le presenta para su difusión corresponde a aquél que fue presentado ante las autoridades sanitarias para su debida autorización.

En este sentido, es preciso destacar que por medios de difusión debemos entender todos aquellos que se utilizan para difundir anuncios publicitarios a la población en general, y dentro de los cuales se encuentran comprendidos la televisión, cine, radio, espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Finalmente, se propone la adición del artículo 414 Bis, con la finalidad de establecer expresamente en el texto legal la posibilidad de que la autoridad sanitaria competente lleve a cabo el aseguramiento, en el caso de que se comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubieren atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

Se precisa, además, que en caso de actualizarse la hipótesis descrita en el párrafo que antecede, la medida de seguridad se aplicará tanto respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, como de los productos que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Sobre las medidas de seguridad, es pertinente destacar que éstas tienen un fin exclusivamente preventivo, consistente en impedir la realización de actos, presumiblemente violatorios de la Ley General de Salud. A más de lo anterior, puede afirmarse que el aseguramiento de productos y mercancías permite alcanzar el objetivo primordial de impedir, de manera casi inmediata, la comercialización de productos que pongan en riesgo la salud o la vida de los consumidores, sin tener que agotar todas y cada una de las instancias legales, antes de obtener una sentencia definitiva que confirme una sanción administrativa, pues para ese momento, la sanción -en sí misma- resultaría completamente ineficaz, o bien, de imposible ejecución, en el supuesto de que los llamados productos o medicamentos "milagro", ya hubiesen sido consumidos.

Por las consideraciones mencionadas y con fundamento en lo que dispone el Artículo 71, fracción II, y el artículo 73, fracciones X y XXX de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por los Artículos 55, fracción II, 56 y 62 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos al Pleno de la Honorable Cámara de Diputados, la presente Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud.

Iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud

Artículo Único. Se reforma el primer párrafo y se adicionan los párrafos segundo, tercero y cuarto al artículo 305, y se adicionan los artículos 414 Bis y 455 Bis, todos de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 305. Los fabricantes, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores se ajustarán a las normas de este título.

Los fabricantes deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, para la elaboración de los materiales publicitarios de sus productos; en caso contrario, serán responsables de las infracciones administrativas previstas en la presente ley, con independencia de las sanciones penales que procedan.

Las agencias de publicidad, al momento de elaborar los materiales publicitarios encargados por el fabricante, le solicitarán la autorización o el aviso para proceder a su producción, y una vez finalizada ésta, solicitarán y obtendrán del fabricante su visto bueno, por lo que no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos.

Los medios de difusión únicamente deberán asegurarse de que la publicidad que transmitan o difundan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante las autoridades sanitarias competentes, según sea el caso, pero no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos.

Artículo 414 Bis. Será procedente la aplicación del aseguramiento de productos, previsto en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubieren atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará tanto respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, como de los productos que se encuentren en poder

de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 455 Bis. Se impondrá prisión de uno a ocho años a los fabricantes que soliciten, consientan o elaboren anuncios comerciales de productos, considerándolos como medicamentos por los efectos terapéuticos que se les atribuyan, sin que éstos cuenten con el registro sanitario que los avale como tales y cuyo consumo ponga en riesgo la salud o la vida de las personas.

La misma pena se impondrá en el caso de que la publicidad se realice en contravención a los términos de la autorización o aviso que, en su caso, haya sido otorgada por las autoridades sanitarias competentes.

Transitorio

Único.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a los diez días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

Diputados: Lorenzo Miguel Lucero Palma (PRI), Sheyla Fabiola Aragón Cortés (PAN), Dolores del Carmen Gutiérrez Zurita (PRD), Javier Orozco Gómez (PVEM).

La iniciativa anterior pretende definir conceptos que vienen claramente definidos en el reglamento, por lo que de reformar la ley se debe modificar el reglamento. Ahora bien, no es necesario en mi opinión cambiar la Ley cuando el reglamento es claro. además el lapso de tiempo entre la adecuación de una norma y otra provoca una inoperancia de la ley –aunque sea temporal- que no puede ni debe permitirse. La medida de seguridad –artículo 414 bis- ya fue aprobada en el dictamen de la iniciativa de la diputada Cristina Díaz... ...y respecto a la sanción penal. es discutible, pues aunque los productos en sí no causan un daño directo. tienden a provocar que personas con enfermedades no se atiendan, esperanzados a que el “producto milagro” cure su enfermedad, retrasando así su tratamiento y exponiendo

su salud en muchos casos con efectos negativos e irreversibles, como es el caso del cáncer que al no ser atendido a tiempo, se expande, impidiendo así su tratamiento oportuno y la rehabilitación del paciente....

Por otro lado, se esta trabajando en una propuesta al Poder Ejecutivo Federal, para que modifique este reglamento, a fin de que se prohíba el uso de testimonios y en particular de celebridades o figuras publicas en la publicidad de los mismos, tal como se prohíbe para los cigarrillos y el alcohol. Ejemplo:

6. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD⁶⁰

TÍTULO CUARTO

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Capítulo I Disposiciones generales

ARTÍCULO 31. Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

- I. Incluir en el mensaje imperativo, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto:
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar:
- III. Promover el consumo del producto:
- IV. Incluir

⁶⁰ REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD
www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rlgsmp.html - 16 Oct 2005 -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES⁶¹

- Los productos milagro se caracterizan por ser de nula eficacia frente a todas las ventajas que prometen.
- Los productos milagro no son medicamentos, buscar siempre alguna garantía en el producto de algún laboratorio médico certificado.
- Este tipo de empresas (Genoma Lab, Suave y fácil, entre otras) publicitan en los canales abiertos de televisión al menos 41 productos, sin contar con permiso sanitario.
- Los daños que pueden ocasionar estos productos milagro pueden ser serios, y especialmente en el caso de estar destinados a perder de peso.
- Actualmente, La Cámara de Diputados ha generado diversas Reformas para poder tener un mayor control en la publicidad de estos productos.
- Para defenderse de ellos, además de presentar demandas ante la Administración y los Tribunales, se debe obtener información veraz a través de verdaderos especialistas o del médico de cabecera.
- Sobre todo, utilizar la lógica más elemental: “si lo que dicen fuera cierto, ¿cómo es que no lo están fabricando ya los grandes laboratorios?” Este argumento, de lógica aplastante, suele dejar fuera de juego a estos dañinos productos.

⁶¹ Pirámide Nutricional. www.platodeldia.com/dietasana/salud

- Actualmente, México a través de la COFEPRIS, participa en una iniciativa de cooperación contra fraudes a la salud relacionada, entre otros temas, con publicidad falsa y engañosa.
- La COFEPRIS firmo un convenio con la Asociación de Programadores de Televisión por Cable de Latinoamérica, PROFECO y RTC con el objeto de establecer acciones conjuntas en contra de la publicidad irregular.
- Se ha obtenido la colaboración de esta Asociación para el monitoreo y suspensión de la publicidad irregular en los canales de televisión de que representan sus asociados.
- Durante los años 2000 – 2004 se han levantado 633 informes de verificación publicitaria, relativos a los denominados productos milagro.
- A continuación se presenta la siguiente tabla, que indica algunos de los principales productos milagro, que son de uso frecuente en México:

| | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|----------------|
| AMINOLIFE | DIET SEN | HOLLYWOOD | NICE NICE | TAC |
| ARANZA LUVA | DIFFUSION | INSTANT SLIM | ORANGE FRESH | TAMISSE |
| BIOCOSMETIX | DISOLVAN | JENEASSE | POWER SEX | TERZA |
| BODY LITH | DREAM BUST | KRUSTEL GUM | RONQUIDINA | THE HAGRA |
| BOSLEY | DRUG TEST | LINAZAN EXTREME DE SILUET 40 | RUS OLYMPIC | TONE UP 5 |
| CELUVENT | EXTREXIL | LINES OFF | SILKA FACE | TOTAL SLIM |
| CELLU STOP | FAST ABS | LIPOMED | SZILKA MANICURE | WONDER BUST |
| CELLU TABS | FATACHE BOD PACH | MEN FORCE | SILUET 40 PASTILLAS | WONDER LIP |
| CICATRISAN | FIRMEZZA | MOTIVARE | SIN HAMBRE | ADVANE |
| DAY NIGT CLEANER | GOICOCHEA BUTTER | MULTI O | STAR FORMULA | BIOTICA |

NOTA: *Varios de estos productos no tienen publicidad, pero es fácil adquirirlos en diversas tiendas que se encuentran ubicadas en estaciones del metro como Chabacano, Hidalgo, Copilco, Constitución de 1917, por mencionar algunas.*

- Cuando uno esta frente a un producto que anuncia curarlo todo, no tener efectos secundarios, no necesita visitas medicas, se esta frente a un producto que puede tener sustancias perjudiciales para la salud.
- Hay que tomar en cuenta que alguien puede encontrar productos de estas características en las farmacias.
- La fiebre por adelgazar que domina a medio mundo -mientras el otro medio se muere de hambre- ha hecho que proliferen en la televisión, la radio e Internet los anuncios de milagrosas pastillas y productos adelgazantes. Farmacias, seudo-farmacias, herbolarios y hasta supermercados ofrecen un completo surtido de este tipo de productos.
- Desconfiar de las grandes promesas. No hay ninguna seguridad de que los denominados productos milagro cumplan con la función correcta o terapéutica que anuncian.
- Tanto los medicamentos como los alimentos, y en general todos los productos que se ingieren no pueden venderse a domicilio. Rechazar y denunciar todas las ofertas de ese tipo de productos realizadas en medios de comercialización tales como catalogo, teléfono, entre otros.
- Recordar que ante la existencia de una verdadera enfermedad o lesión es preciso un tratamiento terapéutico, el empleo de productos milagro puede hacer perder el tiempo preciso que retarde o impida iniciar dicho tratamiento en el momento adecuado.
- Los cosméticos pueden limpiar, mantener o proteger en buen estado o modifican el aspecto de las partes superficiales del cuerpo pero nunca pueden atribuirse acciones terapéuticas.
- Hasta la fecha no se han demostrado científicamente los supuestos efectos benéficos de productos industriales basados en el magnetismo.

- Dudar de cualquier producto alimenticio que en su etiquetado o publicidad indique alguna acción terapéutica preventiva o curativa o bien expresiones como: permite adelgazar, quita peso u otras similares.
- La frase comercial de venta en farmacias no asegura la eficacia del producto.
- No utilizar ningún producto supuestamente beneficioso para la salud sin consultar con al médico.
- Algunos de estos productos tienen "efecto placebo", que consiste en tomar sustancias inactivas y creer en virtudes terapéuticas. el consumidor atribuye al producto acciones terapéuticas de las que el producto carece, por no contener principios activos que combaten el problema tratado, por lo tanto el problema no se resuelve.
- El agua no se puede magnetizar. imantar, por tanto el agua que pasa a través de un magnetizador es la misma al salir que al entrar.
- Una dieta adelgazamiento prescrita por un auténtico especialista persigue dos objetivos:
 1. perder peso siguiendo unas pautas saludables tanto desde el punto de vista dietético (menús equilibrados, número de comidas adecuado, etc.) como el estilo de vida (realización de ejercicio físico, no consumo de tabaco, etc.)
 2. enseñar al paciente las causas de su sobrepeso y la forma de evitarlo.
- Nunca se debe de olvidar que un farmacéutico tiene un conocimiento de salud, y de las normas que deben de cumplir los productos que dispensa en su oficina de farmacia, sabe distinguir, por su presentación, etiquetado y publicidad, si se trata de un producto correctamente puesto en el mercado, o de un producto milagro.

- Estos productos aparecen de repente, coincidiendo con estaciones del año muy concretas, realizan una campaña promocional muy agresiva, por un tiempo corto, y desaparecen tan pronto como las autoridades sanitarias actúan contra ellos.
- Cuando se tenga la tentación de comprar uno de estos productos milagro lo mejor será consultar un farmacéutico y él informará sobre la veracidad del mismo y de su publicidad, así como de la conveniencia de utilizarlo en el caso necesario.
- Los consejos de un farmacéutico son una garantía de calidad frente a estos productos.
- Algunos productos contienen ingredientes de origen natural y se venden sin receta. Estos son tomados sin control, y pueden tener efectos secundarios muy peligrosos.
- La mayoría de las pastillas y fármacos adelgazantes, ya sean con o sin receta médica, dicen tener efectos diuréticos, moderadores del apetito y quema grasas. Pero, a excepción de los medicamentos indicados en caso de obesidad, el resto son prácticamente ineficaces si no se combinan con dieta o ejercicio, y hasta peligrosos si se toman sin control.
- O sea, que si se toman, debe ser por prescripción médica o como complemento de un plan de adelgazamiento serio.
- De entrada hay que desconfiar de las pastillas para adelgazar, ya que o bien pueden resultar tóxicas y nocivas para la salud, o bien totalmente inocuas; pero absolutamente ineficaces para perder peso. Se comercializan muchos 'productos milagro' que no sirven para nada. Lo único que se pierde peso es la cartera.

- Todos los productos milagro son ineficaces, no importa que sea en versión crema, loción, gel, spray, en ampollas, o en parche, lo más 'fashion' en lo que a cremas reductoras se refiere.

- Algunas cremas adelgazantes, en su agresividad publicitaria, llegan a hacer promesas inverosímiles. Por ejemplo, actualmente algunas de ellas proclaman que aplicada sobre la piel de la cintura es capaz de disolver y eliminar la grasa del organismo, y su potencia disolvente es tal, que es capaz de reducir 4 centímetros de cintura en 40 minutos.

- Los especialistas basándose en un modelo matemático y en sus conocimientos fisiológicos, explica que si verdaderamente se quemara y metabolizara (eliminara) tal cantidad de grasa, las reacciones fisiológicas que debería llevar a cabo nuestro organismo provocarían "un aumento de la temperatura corporal de varios cientos de grados".

- Pero los productos se siguen anunciando con sus pretendidas virtudes, no demostradas científicamente; algunos se venden en farmacias; otros se dispensan por correo o en consultas y clínicas diversas. Y siguen produciendo daño a numerosas personas, sobre todo a un blanco especialmente susceptible a este problema: las adolescentes.

- Dichos productos se anuncian mencionando que quedan demostrado científicamente o comprobado en ensayos clínicos para dar una nota de calidad. aunque la realidad es muy diferente.

- Cuando se pide a los fabricantes que aporten estas investigaciones sobre la veracidad de los resultados de sus productos, suelen poner todo tipo de trabas para mostrarlas y, cuando lo hacen, los expertos suelen detectar que, por regla general, los estudios tienen poca entidad, se llevan a cabo con voluntarios sanos y en muestras demasiado pequeñas.
- Utilizan testimonios de profesionales sanitarios o de supuestos consumidores; recurren al argumento de "venta en farmacias" para dar valor añadido; se muestran como medidas alternativas a los medicamentos, más baratas y sin efectos secundarios, y además, utilizan argumentos exagerados sobre los "maravillosos efectos" de los productos, presentándolos también como válidos para una gran cantidad de problemas físicos y psíquicos.

RECOMENDACIONES.

Por las conclusiones anteriores se hace una recomendación para balancear de una manera sana y nutritiva de alimentarse, y de esta manera evitar todo tipo de enfermedades, principalmente la obesidad.



Pirámide Nutricional.

www.platodeldia.com/dietasana/salud

La famosa y muy utilizada Pirámide Alimenticia, presentada en 1992, ha sido reemplazada por una más moderna y renovada. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos ha lanzado esta nueva versión que mantiene la forma triangular pero con 6 categorías de alimentos, representadas por distintos colores y con rayas en forma vertical (a diferencia de la anterior cuyas líneas eran divididas horizontalmente). El naranja para los cereales, el verde señala a los vegetales, las frutas son indicadas por el rojo, el amarillo para los aceites, los productos lácteos se distinguen con el azul y el

púrpura simboliza las carnes, el pescado y las frutas secas. A su vez, en el lateral izquierdo se puede distinguir una figura humana subiendo peldaños que simboliza el ejercicio físico. La base más ancha de cada raya representa los alimentos más saludables con una pequeña o ninguna cantidad de grasa, agregado de azúcares o edulcorantes. En la parte superior de la pirámide, en su forma más angosta, se observan las comidas con mayor contenido calórico. En definitiva, la clave está en quemar las calorías en relación a la cantidad de actividad física que se realice a diario. Está diseñada para ayudar a que las personas puedan personalizar su plan alimentario.

Debido al impacto que han generado los productos milagro en la sociedad mexicana, llega a tal, que se ha transformado en un riesgo sanitario por el abandono de tratamientos médicos serios de los pacientes se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Afecta la economía; porque se invierte en productos que en realidad son caros y que en muchas ocasiones no contienen ningún principio activo.
- Es un problema directo a la salud porque el producto en sí, puede hacer daño al no someterse al rigor científico, de los procedimientos regulatorios estrictos

En primer lugar, compete al gobierno federal y a las instituciones del sector salud, informar sobre las medidas jurídicas y sanitarias que se han emprendido.

Una de las principales acciones sería que los consumidores actuaran, y para ello lo primero es informarse. Otra forma de acción es no comprar estos productos y si se tiene algún tema referido a la salud, ya sea tratar o prevenir una dolencia; se debe dirigir a un farmacéutico o un médico. Presionar a las autoridades correspondientes para que pongan los medios necesarios y se auxilien de profesionales inspectores suficientes para actuar.

También es muy importante el criterio de las empresas televisoras, de radio y medios impresos en materia de publicidad. Es importante recomendar a las farmacias que eviten vender en su establecimiento productos cuya publicidad se considera exagerada o engañosa. Para distinguir un medicamento de un producto milagro, es

necesario: Identificar que un medicamento tiene un número de seis cifras que corresponde a un código que acredita que ha sido sometido a control y que por lo tanto ha quedado probado su efecto curativo.

Además de que los medicamentos tienen un control sanitario, esto nos va a indicar que la publicidad ha sido sometida a control y que ha sido autorizada.

Si el producto cumple ambos requisitos, se garantiza que tiene efectos terapéuticos probados.

Si por el contrario no reúne estas condiciones, estaremos ante un producto cuya validez curativa no ha sido verificada. Ante un producto milagro.

Aún no se ha demostrado científicamente el efecto benéfico de ninguno de los denominados productos milagro. Como mucho puede producir efecto placebo, es decir, una mejoría más psicológica que física.

Si a pesar de todo se decide adquirir un producto milagro hay que exigir el ticket y si se observa que provoca un efecto no deseado, se debe acudir al médico y hay que denunciar el producto.

La utilización comercial de frases como de "venta en farmacias" tampoco asegura su eficacia. Tampoco se trata de destruir empresas o fuentes de trabajo, si no de obligarlas a cumplir con las normas de la Secretaría de Salud y que no sigan engañando. Se debe mantener una postura firme respecto a lo que es la ciencia y no dejarse llevar por este tipo de propaganda, una labor importante es informar al público sobre lo que es un producto milagro, pues es un hecho que con frecuencia la gente se deje engañar, con estos productos, aun en pacientes

BIBLIOGRAFIA

1. **Iniciativa con Proyecto de Decreto Mediante la cual sea l Ley General de Salud.** Gaceta Parlamentaria, Miércoles 03 de Noviembre Año 2004. No. 72. Segundo año de Ejercicio, 1er. Periodo Ordinario www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta
2. **Ibidem.**
3. **Enciclopedia Hispánica. Vol. II. Editorial Barsa Planeta, 2ª. Edición EUA, 2003**
60 – 61 pp.
4. **FERNÁNDEZ, Esteban, *Los Productos Milagro y Ley de España.***
www.directoriosalud.com/web/medio/articulos/ley.htm
5. **MARES Marco A, *Productos Milagro, el poder del engaño.*** México, 16 /Febrero/
2005 www.radioformula.com.mx/articulo.asp
6. **La publicidad de los Productos Milagro: conocerla es le primer paso para protegerse de ella.** www.adelgazar.net/n04073.htm
7. **Los mexicanos en busca de la belleza.** www.terra.com/salud/articulo
8. **Productos Milagro.** www.isopixel.net/archivos/2005/03/productosmilagro
9. **Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Comisión de Fomento Sanitario.** www.cofepris.gob.mx/bv/articulos/ar7.pdf
10. **Ibidem**
11. **Productos Milagro.** www.isopixel.net/archivos/2005/03/productosmilagro
12. **Picolinato de Cromo.** www.biox.com.mx
13. **Picolinato de Cromo.** www.pronat.com.mx
14. **Carragenina** www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia
15. **Que es la Carragenina.** www.pronat.com.mx

16. Carragenina. www.alfinal.com./salud/
17. Aceite de Canola. www.as.com.mx/aceite_as.htm.
18. Canola. <http://proveedores.restaurantesdemexico.com.mx/provee/publireportaje/>
19. Canola. <http://hispagimnasios.com>
20. Caseinato de Calcio. www.monografias.com/trabajos24/
21. Caseinato de Calcio. www.fao.org/regional/LAmerica/prior
22. Pantetina. www.fredmeyer.com
23. Pantetina. www.naturesbounty.com
24. Celulosa purificado www.eumed.net/curseion
25. Celulosa Purificada. www.weim.net/sanpan
26. Colina. www.biopsicologia.net/fichas/
27. LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana ,1995, 162 pp.
28. Retinol. www.wikipedia.org/wiki/retinol
29. LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana ,1995, 137 – 138, 176 pp.
30. Creatina. www.aunmas.com/salud/ejercicio
31. LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana ,1995. 469 - 470 pp.

32. **Cartinina.** www.dsalud.com/medicinaorto/
33. LOZANO TERUEL, J. A. *Bioquímica para Ciencias de la Salud*. España Editorial Interamericana ,1995, 275 – 280 pp.
34. **Estado y Nutrición de niños y mujeres en México.** Encuesta Nacional de Nutrición 1999
35. **Acciones tomadas en torno a los llamados Productos Milagro.** COFEPRIS, 2000
36. CRUZ MARTÍNEZ, Angeles, “**Batalla** frontal contra Productos Milagro”, La Jornada, 5 de Marzo de 2005
37. MEJÍA Angelina , “Avanza combate contra Productos Milagro”, El Universal, 05 de Marzo de 2005. www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.htm
38. Revista Consumir Eroski, N.67, Junio 2003
39. **Productos Milagro.** <http://revista.consumer.es/web/es/2003060/>
40. **Productos Milagro para adelgazar.** <http://revista.consumer.es/web/es/2003060/>
41. **La alimentación de los mexicanos, en la alborada del tercer milenio.** Felipe Torres Torres, Editorial UNAM, 2004
42. **Productos Milagro para adelgazar.** http://revista.consumer.es/web/es/2003060
43. **Anuncian retiro de los productos “milagro”, ¿y la publicidad?. No. 19 21 de junio de 2004**<http://www.proyectointernet.org/observatorio/2004/019/productos.htm>
44. **Productos Milagro.** Periódico La Crónica, 16, 18 de Junio 2004
45. **La verdad de los Productos Milagro.** www.cronica.com.mx

46. **Endurecen normas para "Productos Milagro"**. Por redacción Notimex. Ciudad de México, Lunes 02 de Mayo de 2003. <http://www.tabascohoy.com/notas.php>
47. FERNÁNDEZ Esteban, *Los Productos Milagro y Ley de España*. www.directoriosalud.com/web/medio/articulos/ley.htm
48. **Acciones tomadas en torno a los llamados Productos Milagro**. COFEPRIS, 2000
49. **Convenios de Autorregulación**. 24 de Abril de 2003. www.diputados.gob.mx
50. Ibidem
51. **Productos que han regularizado su publicidad**. 2005. www.diputados.gob.mx
52. **Productos que han regularizado su publicidad**. 2005. www.diputados.gob.mx
53. **Decreto mediante la cual se reforman diversas disposiciones de la ley general de salud**. 03 de Noviembre de 2004. . www.diputados.gob.mx
54. **Boletín No.1581**, 10 de Febrero de 2005, Reformas a la Ley General de Salud para retirar del mercado productos milagro
55. **Reforma diversas disposiciones de la ley general de salud, relativas a la publicidad y comercialización de los llamados "productos milagro"**. jueves 04 de octubre de 2004, www.diputados.gob.mx
56. **Dictámenes a discusión**. No. 111, año 2005, miércoles 27 de abril, 2º año de ejercicio. Segundo periodo ordinario. www.diputados.gob.mx
57. **Decreto por el que se reforman los artículos 420 y 421 y se adiciona el artículo 414 bis a la ley general de salud**. www.diputados.gob.mx
58. Ibidem

59. Comisión de salud y seguridad social, Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud. 23 DE Noviembre de 2004
www.diputados.gob.mx

60. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html - 16 Oct 2005 -

61. Pirámide Nutricional. www.platodeldia.com/dietasana/salud

62. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. ITESM. Editorial McGraw-Hill, 2001, 414-418pp.

63. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. ITESM. Editorial McGraw-Hill. 2001, 414-43438pp.

64. Ibidem

65. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. ITESM. Editorial McGraw-Hill, 2001, 434-435pp.

ANEXO 1

CRITERIOS PARA TENER UNA BUENA PUBLICIDAD ⁶²

Introducción

La comunicación comercial, dentro de la cual se encuentran incluidas tanto la publicidad como las promociones, tiene una función dentro de la sociedad.

Influye sobre estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer las cosas: crea inquietudes, deseos, necesidades, así como frustraciones, ansiedades, consumismo, y en cierto grado confusión.

Los esfuerzos de comunicación en medios masivos son unilaterales: solo habla el anunciante: el mercado no puede interactuar. Así en principio se puede proponer lo que se desee, bajo ciertos controles legales y éticos que en conjunto forman un marco de referencia en el que se siguen ciertos estándares en cuanto al uso de información, imágenes de éxito, potencia sexual, diversión, etc.

Los diversos anuncios que podemos ver y escuchar en los medios, como ya se explico anteriormente, tienen un objetivo o misión así como un mercado meta.

El problema empieza cuando estos anuncios cubren indirectamente estos mercados, o bien, con toda la intención, buscan cubrir mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender e interpretar el estímulo que conllevan.

A continuación se presentan algunas de las principales críticas a la publicidad, junto a cada crítica se incluye una justificación o análisis elaborado por un grupo de intelectuales en publicidad.

⁶² TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, ITESM, Editorial McGraw-Hill, 2001. pp

Criticas a la publicidad⁶³

➤ *La publicidad cuesta al consumidor*

Justificación La publicidad es tan solo uno de los elementos del costo total del producto pagado por el consumidor. Su utilización evita gastos que pudieran ser mayores.

➤ *La publicidad no es una garantía de la calidad: no porque se haga publicidad de un producto, el consumidor puede estar seguro de su calidad*

Justificación La publicidad que estimula poderosamente la competencia, incita a las empresas a promover la calidad y a garantizar su marca.

Hacer publicidad para un buen producto, permite acelerar su éxito comercial. Hacer publicidad para un producto malo, apresura el fracaso.

Existen sin duda buenos productos que no hacen publicidad.

➤ *La publicidad crea necesidades artificiales*

Justificación ¿Quién puede decir, aparte de uno a sí mismo, que una necesidad es o no artificial? Fuera de lo que es estrictamente necesario para subsistir, todo lo que puede ser considerado superfluo o artificial.

➤ *La publicidad crea posiciones dominantes y permite el establecimiento de monopolios y de privilegios*

Justificación Es normal que las empresas dinámicas, pequeñas o grandes, se esfuercen en obtener una parte optima del mercado, en particular apoyados por la publicidad. Este proceso económico, absolutamente válido, desarrolla la competencia.

⁶³ TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. ITESM. Editorial McGraw-Hill, 2001. 418-434pp.

- ***En un sector determinado, los anuncios se neutralizan recíprocamente, lo que es una fuente de desperdicio para la comunidad.***

Justificación La vida económica esta formada de hechos que constantemente se cuestionan, lo que trae como resultado un mejoramiento de nivel. La publicidad contribuye a mantener la competencia, a que se investigue la calidad, a la innovación y a la presión sobre los precios.

- ***Por incitar el consumo, la publicidad es un factor de inflación.***

Justificación Es propio de todo progreso económico estimular la demanda, desarrollar no solo el poder de compra, si no también el deseo de comprar, el consumo, el bienestar. Esta situación no es una fuente de inflación, si no de expansión.

- ***La publicidad dirige cantidades importantes de dinero hacia usos que no son prioritarios, en detrimento de obras para la comunidad.***

Justificación La publicidad no se puede ni debe decidir hacia donde se orienta la sociedad. Lo que hace es que sus actividades favorezcan a los sectores que le confían una misión.

- ***La publicidad genera frustraciones***

Justificación la publicidad da a conocer en forma masiva la existencia de bienes y servicios que no son en su totalidad rápidamente accesibles, lo que es quizas una causa de frustración. Pero conocer y desear son factores del desarrollo progresivo del bienestar.

- ***La publicidad es el instrumento privilegiado de la sociedad de consumo***

Justificación La publicidad efectivamente no podría existir más que en un sistema que deja a los individuos la libertad de disponer de sus ingresos según sus gastos y preferencias.

ANEXO 2

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA ⁶⁴

Principios Generales

ARTICULO PRIMERO

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas; dirigidas al público, con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos de envases y etiquetas.

ARTICULO SEGUNDO

Para los efectos de este Código, se entenderá por Ética Publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos de la sociedad.

ARTICULO TERCERO

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

ARTICULO CUARTO

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

PRINCIPIOS ÉTICOS

ARTICULO PRIMERO

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

⁶⁴ Ibidem

ARTICULO SEGUNDO

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

ARTÍCULO TERCERO

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión o alteración del orden público.

ARTICULO CUARTO

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

ARTÍCULO QUINTO

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTICULO SEXTO

La publicidad evitará fincar en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

ARTICULO SÉPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a) Las características del producto: naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b) El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.

- c) Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d) La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Los términos y alcances de la garantía.
- f) Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños, modelos y nombres comerciales.
- g) Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h) La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

ARTICULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

ARTICULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor

ARTICULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos, y se relacionen con la experiencia de quien los avala, y de usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

ARTÍCULO DECIMOPRIMERO

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

ARTICULO DECIMOSEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieran a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTICULO DECIMOTERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo. Mediante publicidad similar o engaños. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto, sin autorización previa.

ARTICULO DECIMOCUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma que pueda engañar o confundir al consumidor. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

ARTICULO DECIMOQUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTICULO DECIMOSEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Así mismo, se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a) Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con materia o editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b) No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c) La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d) La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio o preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e) La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños.

f) La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g) Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h) La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTÍCULO DECIMOSEPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación. El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTÍCULO DECIMOCTAVO

La responsabilidad para la observación de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTÍCULO DECIMONOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de vista o en la envoltura comercial de los productos.

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en otras condiciones de venta.

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y cargos posibles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor expectativas falsas -de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con el trabajo de parte de éste.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representantes", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberá aclarar, con toda precisión lo que se requiera invertir, no sólo en dinero, sino en el trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos, la publicidad deberá decir el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quién, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTICULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando éstos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C.
- Asociación Nacional de Publicidad A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyara en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C., quienes, siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concentración. Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTICULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, debe señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTICULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y por los terceros que lo suscribe

ANEXO 3

LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR⁶⁵

El consumidor puede exigir siempre que en la compra de un producto o en la prestación de un servicio, sus derechos sean respetados en todos los aspectos

Los derechos básicos están sustentados en varios de los artículos de la **Ley Federal del Consumidor**. Ellos recomiendan a los consumidores:

1. Al adquirir un producto o contraer un servicio, el consumidor tiene derecho a que la información y la publicidad sean veraces, y comprobables, que no tengan textos, diálogos, sonidos, imágenes que induzcan a error.

Deben ser claras en el idioma español, sus datos precisos con precio en moneda nacional, procedencia y sitios donde pueden ser reparados.

2. Las garantías de los productos y servicios deben otorgarse por escrito, indicar claramente su duración, condiciones para hacerlas válidas y el lugar donde se localizan los centros de servicio para la reparación del bien. Por ello es conveniente que exija y conserve las garantías de todos los productos que adquiera.

3. Tratándose de productos peligrosos, se deberá incluir el instructivo que advierta de los riesgos y explique el uso adecuado.

4. Ni el proveedor ni las dependencias pueden negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes y servicios.

Es decir, usted tiene el derecho de adquirir los productos que quiera con los precios y presentaciones que le convengan.

⁶⁵ TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, ITESM. Editorial McGraw-Hill, 2001, 434-435pp.

5. El consumidor tiene derecho a gozar de los beneficios de las promociones y ofertas, y exigir su cumplimiento durante la vigencia o existencia del bien o servicio promovido.

Sin embargo, antes de adquirir un producto compare si realmente le conviene, compare precio, presentaciones y calidad, porque puede darse el caso de que en otra tienda lo encuentra al mismo precio sin estar en oferta.

6. En toda operación a crédito al consumidor se le debe informar cuál es el precio al contado e intereses que va a pagar, el número de pagos y periodicidad, reducción de intereses por pronto pago, fecha de entrega del producto o de la prestación del servicio.

Revise el contrato antes de firmarlo, no acepte cobros ni retrasos injustificados y no se deje asombrar por promociones que le dicen, por ejemplo: "Videograbadora 30 pesos diarios."

7. En los casos de compraventa o contratación de un bien o servicio, si se pactó el precio a crédito, los intereses se aplicarán sólo sobre saldos insolutos y su pago no podrá ser exigido por adelantado, únicamente por periodos vencidos.

Una vez hecho el trato, no se pueden modificar las condiciones de pago.