



cevece

Revista del Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades

cerca de ti

Año 2 * No. 2

Revista Trimestral * Ejemplar gratuito

Abril - Junio 2012

MITOS Y REALIDADES

Verdades y mentiras de los productos milagro.

PRODUCTOS MILAGRO

HACIA EL FUTURO

Avances científicos y tecnológicos en torno a los "Productos Milagro".

TESTIMONIAL

Conoce a Rosa, una mujer de 44 años que sufre de obesidad y fue presa de los "Productos Milagro".



DIRECTORIO



Subcomité Editorial

Gabriel J. O'Shea Cuevas
Presidente

Angela R. Rubí Delgado
Secretaria Técnica

Editor

Víctor Manuel Torres Meza

Reportajes

Ma. de Jesús Mendoza Sánchez
Luis Anaya López
Leonardo Muñoz Pérez
Mauricio R. Hinojosa Rodríguez
Elsa Esther García Campos
Silvia Cruz Contreras
Victor Flores Silva
Mirtayuri Ruíz Bautista

Diseño Gráfico

Ana Laura Toledo Avalos

Revisión de Estilo

Elías Miranda Román



Fidel Velázquez No. 805
Colonia Vértice
Toluca de Lerdo,
Estado de México
C.P. 50150
Teléfono: (722) 2-19-38-87

Índice

EDITORIAL

5

entérate

7

entrevista

9

MITOS Y
REALIDADES

12

COLABORACIONES
ESPECIALES

14

SITUACIÓN
ACTUAL

15

FAMILIA Y
SALUD

18

Testimonial

20

EPIDEMIOLOGÍA
EN TU VIDA

21

PUBLI-REPORTAJE

24

HACIA EL
FUTURO

26

Te Reto

28

¿QUÉ DICE?

29

La agenda

30

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Año 2, No. 2, abril - junio 2012, es una publicación editada por el Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades. Calle Fidel Velázquez No. 805, Col. Vértice, Toluca Estado de México, C.P. 50150, Tel (722) 2-19-38-87, <http://salud.edomexico.gob.mx/cevece>, cevece@salud.gob.mx. Editor responsable: Víctor Manuel Torres Meza. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04 - 2011 - 11172395500 - 102, ISSN: en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Número de autorización otorgado por el Consejo Editorial del Gobierno del Estado de México CE: 217/05/01/12-02. Impresa por Punto Impreso, Valentín Gómez Farías No. 105 Pte., Col. Centro, C.P. 50000, Toluca Estado de México, este número se terminó de imprimir el 30 de junio de 2012 con un tiraje de 500 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades.



EDITORIAL



Legamos a nuestra segunda revista del año 2012 *CEVECE, Cerca de ti*, gracias al esfuerzo de cada uno de los participantes de este número y del equipo que forma parte del Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades, de la Secretaría de Salud, dedicamos este número al tema de Productos Frontera comúnmente llamados "Productos Milagro".

En nuestra sección de *Entérate*, Leonardo Muñoz y el Dr. Juan Carlos Frías Badillo nos comentan que la mayoría de los productos frontera o productos milagro, son productos que se ofertan para bajar de peso, lo cual es erróneo porque los suplementos únicamente tienen como fin complementar la dieta o suplir alguno de sus componentes. La publicidad de los productos milagro promete combatir enfermedades graves como el cáncer, diabetes, obesidad, enfermedades respiratorias, del riñón, hígado, próstata, etc., pero en realidad **¡Lo que sirve para todo, no sirve para nada!**

La *Entrevista*, en esta ocasión fue realizada por Elsa Esther García Campos al Dr. Enrique López Leyva, Coordinador de Regulación Sanitaria del Instituto de Salud del Estado de México, quien nos explicó las medidas que realiza el Gobierno del Estado de México a través de su equipo, para evitar la divulgación en medios de comunicación de los Productos Milagro.

De igual forma, nos informó que el Estado de México interviene en el aseguramiento de los productos milagro por solicitud de la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios), nuestra entidad participa en la difusión de las alertas sanitarias emitidas por esta dependencia. Agradecidos con el Dr. López Leyva por su tiempo y sus valiosas aportaciones en este tema.

Mauricio Hinojosa nos describe en la sección de *Mitos y realidades* cada una de las formas de cómo la publicidad de los Productos Milagro influye en la población para su compra y consumo. Y hace un recorrido por cada uno de los productos más comprados por la gente y qué riesgos a su salud pueden tener si los consumimos sin la mejor información disponible.

¿De cuántos productos estamos hablando, qué características tienen cada uno de ellos, dónde están, quiénes los distribuyen?, son algunas de las preguntas que son contestadas por Luis Anaya López en la sección de *Situación actual*, dando un panorama del enorme problema

que representan estos productos.

Un dato importante es la destrucción de 247 mil 638 unidades que representaban un riesgo para la salud, pues carecían de base científica a las características que se atribuían como propiedades terapéuticas o preventivas.

Los productos que conocemos como "milagro", regularmente lo único que prometen son infinidad de cosas maravillosas y, para ello, en su publicidad, exaltan sus características con modelos de cuerpos esculturales, "testimonios" de personas a quienes ese elemento les ha cambiado la vida y "doctores" que afirman y avalan su efectividad. En la sección de *Familia y salud* te señalamos los enormes riesgos que representan los productos milagro para tu salud y la de tu familia.





En la sección de *Testimonial*, María de Jesús Mendoza Sánchez, nos cuenta la historia de Rosa, una mujer como muchas en nuestra ciudad o en nuestro Estado, que debido a su sobrepeso fue presa fácil de los Productos Milagro para intentar en muy corto plazo resolver su problema. No lo puedes dejar de leer.

Y en *Epidemiología en tu vida*, María de Jesús Mendoza, nos presenta datos importantes sobre los efectos adversos documentados de los productos milagro en varias partes del mundo, así como también el comportamiento en las pautas establecidas por el gobierno para disminuir o abatir la difusión, comercialización y consumo.

Nuestro colaborador Víctor Flores Silva nos explica con gran detalle qué es el Control Sanitario de la Publicidad y qué cambios ha tenido en la ley sobre todo para el control de los productos milagro, en la sección de *Publirreportaje*. En algunos de ellos, la población influyó para tener un control más estricto en la difusión en medios de comunicación.

Silvia Cruz Contreras se estrena como colaboradora de la revista y nos comparte en la sección de *Hacia el Futuro*, qué esperar de los productos herbolarios y cuál es el camino legal que se prevee, dónde la evaluación de estos productos medicinales tradicionales se convierte en la base para una clasificación futura de medicamentos herbarios, así como para estudios evaluativos de su eficacia e inocuidad, y su uso potencial en los sistemas nacionales de atención de salud en diferentes partes del mundo.

Ana Laura Toledo Avalos, nos hace un cuestionario interesante sobre lo que sabemos sobre los Productos Milagro, les recomiendo primero leer la revista y después contestarlo y así disfrutar la sección de *Te reto*.

Gracias al apoyo del Dr. Rubén Alcántara Díaz del equipo de asesores del Coordinador de Regulación Sanitaria abrimos en este número la sección de *Colaboraciones Especiales*,

quien nos presenta los efectos psicológicos que los productos milagro nos provocan. Muy interesante aspecto que debemos considerar cuando estamos por comprar estos productos.

En esta ocasión a Mirtayuri Ruiz Bautista le correspondió la entretenida sección *¿Qué dijo?*, que permite recopilar todas las definiciones que a lo largo de la revista encontraste para tener la mejor información y tomar mejores decisiones. En esta ocasión sobre las definiciones de productos frontera, productos milagro y sus efectos en la salud.

Te dejamos *La agenda* de la salud para el mes de abril, mayo y junio donde encontrarás fechas interesantes en estos tres meses del año 2012. Disfrútala como nosotros disfrutamos de su edición. 🌸





Juan Carlos Frías Badillo
Leonardo F. Muñoz Pérez

entérate

Siempre viene un regalo asociado a la compra.



Los Productos frontera son todos aquellos productos y servicios que fácilmente cruzan el margen del rubro en el que originalmente están clasificados, debido a que exageran sus cualidades, propiedades o características.

La mayoría de estos productos son Suplementos Alimenticios que se elaboran a base de plantas o diversos nutrientes, que cumplen con las características de su clasificación sanitaria, sin embargo, al momento de publicitarse se le atribuyen cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas diferentes a las de origen. Debido al impacto de la publicidad en medios de comunicación masiva y a los diversos canales de comercialización (persona a persona, internet, puntos de venta formales e informales, pseudoconsultorios o clínicas clandestinas), los productos frontera o milagro están al alcance de amplios sectores de la población.

La Ley General de Salud en su Artículo 306 determina los requisitos de los mensajes en materia de salud, entre los que destacan que la información contenida deberá ser comprobable; que los elementos que compongan el mensaje, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva, que el mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo.

Por su parte el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, destaca en su Artículo 6º 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 atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso.

La mayoría de los productos frontera o producto milagro, son productos que se ofertan para bajar de peso, lo cual es erróneo porque los suplementos, únicamente tienen como fin complementar la dieta o suplir alguno de sus componentes.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), es la instancia facultada por la Secretaría de Salud para la realización de acciones regulatorias en materia de publicidad. De tal forma que esta Comisión ha difundido alertas sanitarias que el consumidor verifique en el etiquetado de los productos la leyenda sanitaria "Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas o terapéuticas" o "Este producto no es un medicamento".

La COFEPRIS también ha difundido la lista y los daños ocasionados por el consumo de aquellos denominados 'productos milagro' etiquetando a más de 250 artículos en este rango, los cuales fueron asegurados el año pasado a los fabricantes por atribuirse propiedades terapéuticas, preventivas y/o rehabilitatorias. Según la institución, éstos carecen de autorización para su comercialización por la autoridad sanitaria puesto que no cuentan con una base científica que sustente sus resultados, por lo tanto recomienda no adquirirlos.

La publicidad de los productos milagro promete combatir enfermedades graves como el cáncer, diabetes, obesidad, enfermedades respiratorias, del riñón, hígado, próstata, etc. Pero en realidad **lo que sirve para todo, no sirve para nada!**

La lista, compuesta por un total de 250 "productos milagro", incluye entre otros:

• ALCACHOFA	• HONGO MICHOACANO
• ANTIDIABETIKOO	• LECITINA DE SOYA
• BIO NOPAL	• LINAZA GOLDEN CANADIAN
• BODY LINE	• MALUNGGAY
• CHROMIUM 400	• MOINSAGE
• COLD HEAT EXTREME	• NEUROTAMINAL PLUS
• DEMOGRASS	• OVULASAN

• FENOGRECO GERMINADO	• PROPÓLEO CONCENTRADO
• GEROVITAL H3	• PROSTALIV
• GINKGO GL GEYSSON	• PROSTAMAX
• GOTAS CALCIO DE CORAL	• REJUVITAL
• GOTAS TEPEZCOHUITE	• REUMETAN
• GOTAS UÑA DE GATO	• SANGRE DE TORO FAJARDO
• HIERBA DE SAN JUAN	• SECRETO MAYA

En nuestra entidad, la Coordinación de Regulación Sanitaria del Instituto de Salud del Estado de México, se ha preocupado por implementar acciones de fomento sanitario para alertar a la población sobre los riesgos potenciales que implica el consumo de estos productos, entre los que se encuentran:

- Abandono de algún tratamiento médico.
- Ocultar síntomas.
- Hacer más lento el metabolismo.
- Restringir al cuerpo de nutrientes esenciales.
- Debilidad del sistema inmunológico.
- Deshidratación, entre otros.

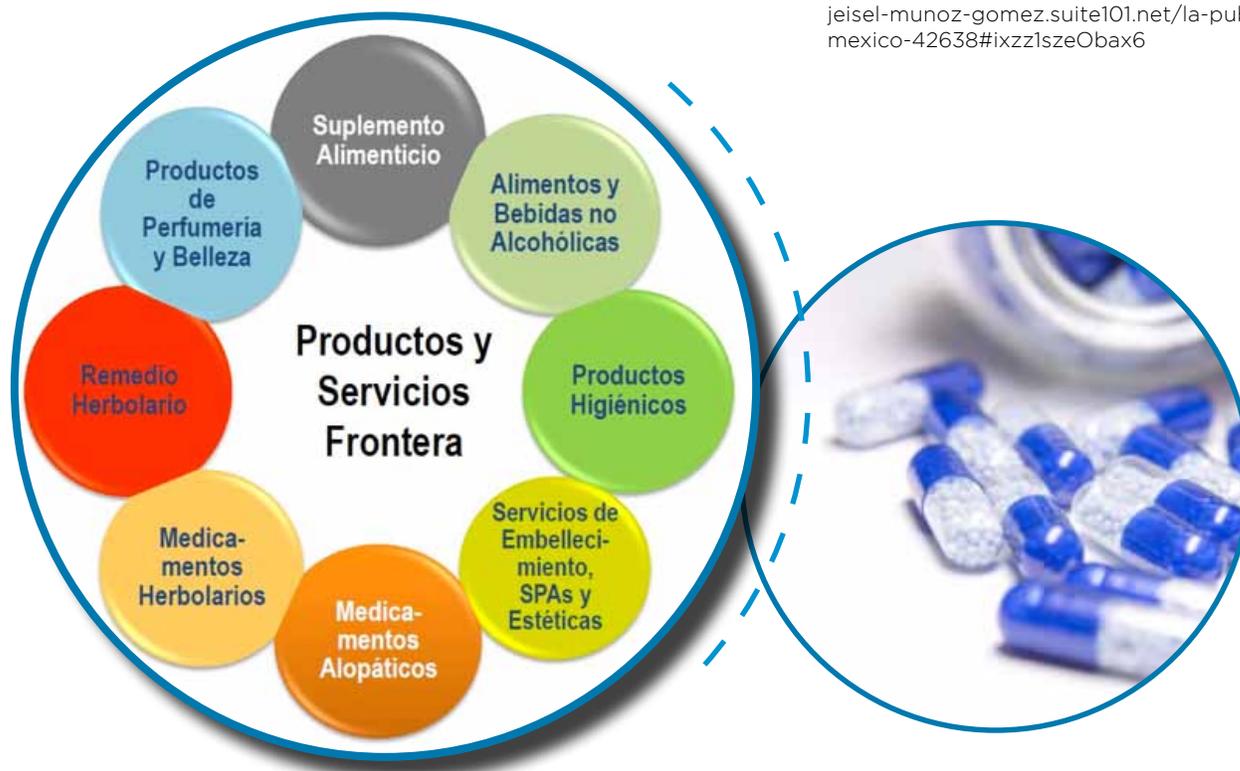
Otra acción de la Coordinación es el monitoreo de la publicidad, que se difunde en los diferentes medios de comunicación, locales y estatales, permitiendo así la detección de la publicidad irregular de estos productos; e informando de manera inmediata a la COFEPRIS para el inicio del procedimiento jurídico-administrativo que corresponda.

En los últimos tres años en el Estado de México, se han reforzado acciones de vigilancia y fomento sanitario y

para este 2012 se tiene programada llevar a cabo la réplica de la "Campaña de Prevención para el Consumo de los Productos Frontera", la cual fue diseñada por la Gerencia de Comunicación de Riesgos Sanitarios, de la COFEPRIS, cuyo objetivo reside en evitar que los pacientes abandonen los tratamientos formales para sustituirlos por productos que no hayan sido prescritos por su médico y que no cuenten con autorizaciones sanitarias para su fabricación y publicidad. 

Bibliografía

1. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
2. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, de fecha 19 de enero de 2012, mismo que entra en vigor el día 02 de marzo de 2012.
3. Acuerdo Específico para el ejercicio de las facultades en materia de control y fomento sanitario que celebran la Secretaría de Salud con la participación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y el Estado de México.
4. Villalón, M. Salud ciudadana. Ojo al fraude de los "productos milagro". Cambio 16, 2011, NOV 21.
5. La publicidad engañosa en México. Suite101.net En: <http://jeisel-munoz-gomez.suite101.net/la-publicidad-enganosa-en-mexico-42638#ixzz1szeObax6>





Elsa Esther García Campos

entrevista

Informan a través de personajes famosos y especialistas para darles credibilidad.



Dr. Enrique López Leyva Coordinador de Regulación Sanitaria, ISEM

Médico Cirujano por la Facultad de Medicina de la UNAM,
Especialista en Ginecología y Obstetricia por la UNAM,
Maestría en Administración de Hospitales y Salud Pública por el IESAP,
Miembro activo del Colegio Mexicano de Ginecología y Obstetricia y de la Asociación Mexicana para el Estudio del Climaterio.
Director de Salud Municipal del Ayuntamiento de Ecatepec en 2011.
Subdirector de Servicios Médicos del Sistema DIF Municipal en Ecatepec del 2009 al 2010.
Subdirector Médico del Centro Médico del ISSEMYM en Ecatepec del 2006 al 2009.
Subdirector de los Servicios Médicos del Sistema DIF Municipal en Ecatepec del 2003 al 2006.

¿Qué son los Productos Milagro o Productos Frontera?

Son los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza que indebidamente se publicitan y **promueven como medicamentos**, o a los cuales se atribuyen cualidades o efectos terapéuticos que no tienen, presentándose además como una solución definitiva en el tratamiento preventivo, rehabilitatorio o curativo de uno o varios padecimientos, **no siendo medicamentos y sin que cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.**

Estos productos se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud.

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.

¿Qué estrategia tiene la Coordinación de Regulación Sanitaria del ISEM para dar seguimiento al nuevo decreto contra los Productos Milagro-Productos Frontera?

A través del Departamento de Fomento y Control Sanitario se realiza vigilancia sanitaria, consistente en el monitoreo de la publicidad, que se difunde en los diferentes medios de comunicación, locales y estatales, permitiendo así la detección de la publicidad irregular de estos productos; información que de manera inmediata es remitida a la COFEPRIS para inicio de procedimiento jurídico-administrativo a que haya lugar.

Llevamos a cabo también acciones de control sanitario para asegurar y destruir los productos bajo los lineamientos establecidos por la COFEPRIS.

En cuanto a fomento sanitario, estamos difundiendo entre fabricantes, comercializadores y público en general el "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General



de Salud en Materia de Publicidad”, de fecha 19 de enero de 2012.

¿Se ha identificado cuáles son los principales problemas de salud, asociados al consumo de los Productos Milagro-Productos Frontera?

De acuerdo a información proporcionada por “El Centro Nacional de Farmacovigilancia”, se han identificado algunas reacciones adversas provocadas o vinculadas a los mencionados productos. Esta información es la recabada en todos los Estados de la República, las más frecuentes registradas son: dolor de cabeza, sudoración, temblores de manos, nerviosismo, insomnio, aumento del apetito, diarrea, náuseas, mareos, vómito, enrojecimiento de la piel, erupción cutánea, comezón, cansancio, malestar general, dolor en piernas y brazos, calambres, dolor abdominal y dolor de espalda.

Otras reacciones de mayor importancia, que incluso pueden ser graves son: elevación de enzimas hepáticas, función alterada en hígado, adormecimiento de la lengua, somnolencia, hipertensión arterial, taquicardia, arritmias, angustia y dolor en el pecho.

¿Qué estrategia se tiene para la prevención y conocimiento público de los padecimientos o efectos adversos que pudieran generarse en la salud de quienes consumen estos productos?

Desde los últimos tres años en el Estado de México, se han fortalecido las acciones de vigilancia y fomento sanitario en esta materia. Para el presente año, se programó replicar la campaña de prevención, contra el consumo de estos productos, la cual fue diseñada por la Gerencia de

Comunicación de Riesgo Sanitario, de la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), cuyo objetivo es evitar que los pacientes abandonen los tratamientos formales para ser sustituidos por productos que no han sido prescritos por su médico y que además, no cuenten con autorizaciones sanitarias para su fabricación ni para su publicidad. Asimismo, se llevan a cabo foros en las Jurisdicciones de Regulación Sanitaria con el propósito de informar y prevenir al público en general, de las consecuencias del consumo y comercialización de estos productos.

¿Cuáles son los principales Productos Milagro - Productos Frontera que ofrecen salud sin tener bases científicas?

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) tiene publicada en su portal de internet la lista de los 250 “productos milagro” que fueron retirados del mercado el año pasado, por haber atribuido sus fabricantes propiedades terapéuticas, preventivas de rehabilitación o curación que no tienen. Según la institución, éstos carecen de autorización para su comercialización por la autoridad sanitaria puesto que no cuentan con una base científica que sustente sus resultados.

Entre los productos se encuentran aquellos que dicen curar enfermedades como el cáncer o la diabetes, también aquellos que aseguran provocar una pérdida de peso en el corto tiempo. Asimismo, la COFEPRIS incluye en la vigilancia a aquellos con leyendas de “producto 100% natural”, que no significa que el producto no provocará ningún efecto secundario.

De acuerdo a los datos con los que cuenta esta Coordinación, y a la publicación detectada a través del monitoreo en los diferentes medios de comunicación, los productos que ofrecen salud en su publicidad son los siguientes:

Hongo michoacano	Suero de anguila	Diabestevia	Jugo de Noni	Capslim	Arandanox	Nutre´s labs varios	Alcachofa de laon
Esencia Floral del mediterráneo	Relaxil	Nanovil	Pronat vision	Purifimax	Puassance	Safetox	Chardon de Marie
Alcachofa e hinojo	Alcachofa “menos K”	Plata coloidal ionizada	Metaboltonics café	Metaboltonic pm	Shampoo el germina pelo	Lipofast	Gel de Alcachofa
Homeodim fit	Gelatin gold	Liponat Vitmen	Factor de transferencia	Metaboltonic sos	Polvo puro de tepezcohuite	Fitogine	Metaboltonics
Precarb	Gel cremoso y alcachofa	Algafit	Slim ice intense	Pro gastroina	Varios fitomex	Balance bio 3 reduce	Gelcaps
Soyalac leche de soya	Nutrición ortomolecular	Xhang moon flower tea					

¿Cuál es el producto más consumido por nuestra entidad?

La Coordinación de Regulación Sanitaria, no tiene datos del consumo, en virtud de realizar acciones tendientes al monitoreo de la publicidad; sin embargo se tiene como dato que se han enviado un total de 128 reportes de anuncios detectados en diferentes medios de comunicación locales,

de los cuales los que se publicitan con mayor frecuencia son: **Alcachofa de Laon, Capslim, Chardon de Marie, Suero de Anguila, Gelcaps, Purifimax, Moinsage, Prostaliv, Metabol Tonic y Factores de Transferencia.**

Por último doctor, ¿qué más agregaría o comentaría a la población?

Debido a que los productos milagro están constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales, pueden existir los siguientes riesgos durante su consumo:

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o hierbas, es posible que contengan 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.

Contaminación biológica: Durante el proceso de producción y manejo de los ingredientes pueden existir microorganismos patógenos, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfección.

Condiciones físicas alteradas: El riesgo en este rubro, puede presentarse por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y B.

En cuanto al **ámbito de responsabilidad**, el control sanitario de los productos milagro (autorizaciones y vigilancia) es competencia de la COFEPRIS, actuando junto a otras dependencias y organismos del Gobierno Federal para llevar a cabo las acciones de control como son:

- Secretaría de Gobernación a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios (Radio, Televisión y Cinematografía).
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- Procuraduría General de la República.
- Policía Federal.

En el Estado de México se lleva a cabo el monitoreo de la publicidad en medios de comunicación masiva de los productos milagro, informando a la Federación sobre irregularidades que se detectan al promocionar los productos milagro, hecho del que se derivan acciones que la COFEPRIS indica.

El Estado interviene también en el aseguramiento de los productos milagro por solicitud de la COFEPRIS, asimismo, participa en la difusión de las alertas sanitarias emitidas por esta dependencia.

La **Normatividad** sobre productos milagro es:

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
- Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del reglamento en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, de fecha 19 de enero de 2012, mismo que entró en vigor el día 02 de marzo de 2012.

- Acuerdo Específico para el ejercicio de las facultades en materia de control y fomento sanitario que celebran la Secretaría de Salud con la participación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y el Estado de México. 



Mauricio Raúl Hinojosa Rodríguez

MITOS Y REALIDADES

Citan fuentes científicas como laboratorios, organismos certificadores y estudios para sostener sus promesas.

Fajas reductoras

¿Si recorro a las fajas modeladoras de figura que queman grasa, realmente adelgazaré?

Mito. Estos productos no son quemadores de grasa corporal como usualmente nos hacen creer, son en realidad, productos diseñados para hacernos sudar, esto no implica necesariamente la quema de grasa. La quema de grasa se produce cuando nuestro organismo al verse falto de reservas de energía procede a sintetizar la grasa corporal para convertirla en energía que utilizará para suplir las demandas de ésta.

Las fajas reductoras harán perder algunos centímetros de más, pero no de grasa corporal, sino de agua. Debido a esto, esos centímetros de más que se pierden con el uso de fajas se recuperan fácilmente cuando procedemos a rehidratarnos.

Es necesario ser consciente de que no se perderá grasa corporal con el uso de estos productos. Sin embargo sí pueden ser de gran ayuda si los utilizamos con otro fin, es decir, si los usamos al momento de realizar actividad física regulada o ejercicio aeróbico o cardiovascular por más de 30 minutos consecutivos. De esta manera, sí lograremos quemar grasa corporal debido a que ya existe actividad orgánica y el metabolismo comienza a tener actividad lo cual beneficia el corazón, pulmones y cerebro.¹



Suplementos alimenticios

Mito. Últimamente debido a la popularidad de los productos naturistas, muchos charlatanes han hecho su “agosto” vendiendo sustancias que, a pesar de la autorización de las autoridades de regulación sanitaria del país (COFEPRIS), más que hacer el bien, ponen en peligro la vida de la gente. El auge de estos productos, conocidos como suplementos alimenticios (por proporcionar vitaminas o minerales que el cuerpo carece), obliga a los médicos a esclarecer o desmentir lo que se clama acerca de sus propiedades.

¿Los suplementos con la planta Gingko biloba son buenos para la memoria?

Realidad. Esta planta ha sido usada desde hace mucho tiempo por sus propiedades estimulantes de la acción neuronal.

¿El hongo michoacano cura la diabetes?

Mito. No hay que creer todo lo que dicen los comerciales. Y más con padecimientos tan importantes y mortales como la diabetes. En estos casos, acudir al médico, bajar de peso, hacer ejercicio y llevar una dieta sana son una mejor opción.

¿Es el ginseng una raíz revitalizante usada por los antiguos chinos como adyuvante para la salud?

Realidad. Hay diversos estudios que demuestran las diferentes bondades del ginseng, como estimulante, antioxidante, e incluso como antidiabético. Sin embargo, hay que tener precaución al consumirlo ya que se ha visto que puede, en algunos casos elevar la presión arterial.

¿Las ampollitas de alcachofa sirven para bajar de peso?

Peligrosa Realidad. Todos estos productos milagro carecen de regulación estricta, y en diferentes versiones de este suplemento se llegaron a encontrar sustancias anorexigénicas como las anfetaminas.



¿La Spirulina entre otros productos, sirve para controlar la catarata?

Mito. En la actualidad, no hay ninguna sustancia que revierta la opacificación del cristalino, o lo que es lo mismo, la catarata.

¿Las cápsulas de aceite de pescado eliminan el riesgo de padecer infartos?

Realidad. Este producto contiene ácidos grasos omega-3, los cuales son benéficos en el combate de la aterosclerosis. En general, cualquier multivitamínico que contenga antioxidantes es recomendable como auxiliar en la dieta, para proporcionar los nutrientes que nos faltan.²

Tristemente, la lista de estos productos es interminable, pues para algunos empresarios oportunistas el adelgazamiento se ha convertido en un excelente negocio que juega con el desconocimiento científico de las personas, pone en muchas ocasiones en peligro su salud y genera comportamientos sociales que llevan, por ejemplo, a la anorexia y otras enfermedades. Lo que deben saber las personas con sobrepeso es que sólo hay una forma de adelgazar saludablemente:

- una dieta equilibrada definida y controlada por un médico experto,
- ejercicio y
- un cambio definitivo en los hábitos de vida.³

Crema antiarrugas

¿Las cremas cosméticas de hoy en día logran un efecto verdadero para la desaparición de las arrugas?

Realidad. A partir de 1986, los liposomas (vehículos que transportan los ingredientes cosméticos) y otros grandes descubrimientos se comenzaron a utilizar hasta el día de hoy con función barrera y lípidos en la piel, ácido hialurónico, oligoelementos, alfa-hidroxiácidos, antioxidantes con el empleo de vitaminas A, C y E, que suponen un gran avance frente al envejecimiento.

En la actualidad el desarrollo científico es espectacular, se han sintetizado ingredientes conocidos con anterioridad, aparecen nuevos sistemas de liberación, se han racionalizado los tratamientos por un más exhaustivo conocimiento histológico, bioquímico y médico.

La disponibilidad de técnicas más precisas permiten observar alteraciones en parámetros cutáneos dando como resultado productos cosméticos con mayor eficacia.

Los mitos en la cosmética existieron en los tiempos ancestrales. El mayor peligro en falsas expectativas está actualmente en Internet. El Código Nacional de Parafarmacia ha permitido desechar y denunciar productos milagro, constituyendo una herramienta importante en la ética de trabajo del farmacéutico. Se debe formar a la sociedad para rechazar y denunciar productos milagro y publicidad engañosa. La cosmética es hoy una realidad que está basada en rigores científicos como lo demuestran los grandes descubrimientos puestos a disposición de esta ciencia.⁴



Bibliografía

1. Cuerpo armonioso, fitness, salud y belleza, en <http://www.cuerpoarmonioso.com/2011/05/sirven-las-fajas-reductoras/> ACCESO: 21 de abril 2012
2. Ludi diagnóstico integral, Suplementos alimenticios: mitos y realidades, en <http://examenmedico.ludi.com.mx/suplementos-alimenticios-mitos-y-realidades.html>. ACCESO: 21 de abril 2012
3. Dra. Becerril-Sánchez Aldana A. C., Alimentación balanceada, ejercicio y voluntad, la "magia" que te hará lograr tu peso ideal, en <http://www.fitness.com.mx/medicina0154.htm> ACCESO: 13 de abril 2012
4. Mitos y realidades en la cosmética, Aliaga-Pérez A., Consejo general de colegio oficial de farmacéuticos, en [http://www.portalfarma.com/pfarma/taxonomia/general/gp000029.nsf/voDocumentos/AB1B577A387665FD01256CFC00362759/\\$File/mitos_cosmetica.htm](http://www.portalfarma.com/pfarma/taxonomia/general/gp000029.nsf/voDocumentos/AB1B577A387665FD01256CFC00362759/$File/mitos_cosmetica.htm). ACCESO: 13 de abril 2012

Rubén Alcántara Díaz

COLABORACIONES ESPECIALES

Perder peso de forma eficaz, segura y permanente no se produce de la noche a la mañana.

Efecto psicológico de los "productos milagro".

Desde que el ser humano existe ha tenido la necesidad de creer en seres superiores omnipotentes y omnipresentes, ya sea el sol, la luna, Dios, Alá, etc. Esto debido a la necesidad de sentir apoyo en momentos difíciles o por el simple hecho de adjudicar o justificar ciertos fenómenos o comportamientos.

Este sentimiento inherente al ser humano sobre la necesidad de creer en situaciones milagrosas, supremas, extraordinarias, es muy bien aprovechado por las agencias de publicidad que promueven productos que aseguran curar todos los males del ser humano. Provocan en la persona que requiere una solución mágica una debilidad ante la imaginativa posibilidad de detener y retroceder el envejecimiento, sanarse de enfermedades que hasta ahora no tienen cura con un simple suplemento alimenticio, con un recurso herbolario o incluso con medicamentos legalmente autorizados, por lo tanto, los diseñadores de la publicidad y de ventas de los llamados productos milagro, explotan la fe, la creencia, la convicción, con palabras que las personas enfermas quieren escuchar, por lo cual, son fáciles víctimas de la mercadotecnia de estos productos y servicios.

La publicidad también se enfoca a promover cuerpos perfectos, aseguran que de una forma rápida y sin ningún esfuerzo los obesos obtendrán cuerpos delgados y firmes. Aseguran que con la ingesta o aplicación del producto la persona tendrá una piel suave, sin arrugas, cabello brillante y mucha energía, entre otros efectos maravillosos.

Otra estrategia que les funciona bien a las empresas que diseñan la publicidad de los productos milagro, son los testimonios que hacen actores contratados, que se hacen pasar por personas reales, normales como cualquier otra persona, que aseguran haber obtenido los resultados que ellos tanto deseaban, los cambios milagrosos que han tenido desde que toman o se aplican el producto... Un engaño más.

Aunado a la enorme mercadotecnia que rodea a estos productos, se adhieren otros factores importantes, como es el caso de aquellas personas que por diversas circunstancias hacen una evaluación negativa de su fisonomía, de su imagen, como las cicatrices, las manchas, las infecciones de la piel, incluso los hongos u otros problemas aparentes, que

de alguna manera provoca dificultad para ser aceptados en determinados grupos sociales, generándoles inestabilidad en las relaciones interpersonales, aislamiento, miedos, timidez y en general, una baja autoestima. Por tales motivos son en extremo susceptibles a adquirir cualquier producto, ya sea ingerido, untado, inyectado, cualquier cosa que les proporcione una mínima esperanza inmediata de mejorar su calidad de vida, expectativas que obviamente estos productos no cumplirán, generando en ellos mayores conflictos emocionales.

La peor consecuencia de todo este engaño publicitario asociado a la indolencia de la persona, son las complicaciones de su o sus padecimientos, por haber reemplazado el tratamiento que el médico ha indicado por un remedio milagroso, que después del tiempo que obligan los fabricantes y de haber demostrado su ineficiencia, vuelven agravados, deteriorados, con menos expectativa de vida saludable y por ende, la implicación de mayores costos en la atención.

En resumen, la publicidad de estos productos juega con las creencias de las personas así como con sus emociones, prometiendo resultados que jamás producirán, por ello es sustancial que la población, se concientice sobre la importancia de informarse en fuentes oficiales sobre la procedencia y función real de cualquier producto no indicado por un médico, antes de adquirirlos e ingerirlos, así como consultar previamente la intensidad de suspender parcial o totalmente el tratamiento indicado. 🌀

Bibliografía

- <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2011/03/02/la-psicologia-de-los-productos-milagro>
- <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/estexper05.htm>
- <http://www.lasalud.com.mx/2011/02/03/Psicologia/Psicolog.EDa.de/7946.html>
- Psicología. Alonso-García J.I. Edit. MCGRAW HILL. 2012.
- Psicología de la Mentira. Martínez-S. J.M. Edit. Paidós. 2005.





Luis Anaya López

Situación actual

Testimonios absolutamente imposibles de comprobar por parte del consumidor.



Productos "milagro", con una regulación en pro de nuestra salud.

“¿Te imaginas lo que sucedería si tu hígado te hablara?”, dice una voz en *off* que comienza a relatar todas las afectaciones hepáticas posibles que pueden ser curadas, milagrosamente, por un medicamento con extracto de slimarina hasta en un 80 por ciento. Esta maravilla de producto se llama Chardon de Marie, es comercializado a través de Inova y sus anuncios publicitarios están en todas las pantallas televisivas.¹ Así inicia Jenaro Villamil su contribución en Homozapping llamada “La Televisión y los Productos “Milagro””, pero es tan sólo un problema de publicidad el problema de los productos “milagro” o también llamados productos “frontera”.

¿Qué problema son los productos “milagro”? Es obvio que no es un problema simple. Para nosotros un producto milagro es aquel producto que nos venden para curarnos o para mantenernos sanos y son difíciles de regular porque tienen las características siguientes:

1. **Mentir en relación a su efecto.** Prometen controlar el peso, aumentar la firmeza de los pechos, reducir la caída del cabello o mejorar el rendimiento sexual. Sin embargo, en la mayoría de los casos no tienen efectos científicamente demostrados. los resultados que prometen podrían conseguirse con una dieta variada y equilibrada. Y algunos de estos productos 'milagro' pueden ocasionar efectos secundarios, como ansiedad, taquicardias, hipertensión, alergias o insomnio.
2. **Tienen una excelente publicidad.** La publicidad de estos artículos, los comercializa como complementos alimenticios y en ocasiones, con apariencia de medicamentos; un estudio español² concluye que: “la “agresiva” publicidad de esta clase de productos “sortea” e incluso “incumple” la legislación con “juegos de palabras” que hacen creer al consumidor que tendrán un efecto distinto al que previamente se ha comunicado a las autoridades sanitarias para que autoricen su venta.”
3. **Se venden en farmacias o comercios relacionados.** El artículo español antes citado indica que: “estos productos se encuentran disponibles en farmacias y parafarmacias, lo que, les otorga un prestigio infundado”.
4. **Se venden en internet.** El mismo estudio español, alerta de que se publicitan en internet con anuncios “de los más exóticos” que buscan “confundir al consumidor entre pretendidos estudios, supuestos testimonios de doctores y usuarios y fotografías de antes y después”.
5. **Se venden en tianguis.** Esta es la forma más dañina actualmente, ya que se comercializan de manera informal donde la regulación se hace más difícil.
6. **Se comercializan en todo el mundo.** En España se gastan hasta 2,000 millones en estos productos y en los Estados Unidos es comercializan con la aclaración que no son aprobados por la FDA.

Los productos “milagro” en México

En México durante enero del 2005, la revista del consumidor publicó un reporte especial sobre el tema, firmado por José Armando Aguilar, titulado “Productos milagro para adelgazar”.³

Aguilar, informa del análisis de 95 productos y menciona que para determinar si sus componentes presentan un riesgo para la salud de quien los compra, la COFEPRIS realizó un análisis a cada uno de ellos; éstos fueron los resultados:

- Se determinó que 43 productos salieran del mercado porque simple y sencillamente no funcionaban.

- Se concluyó que ninguno de los cerca de 95 productos analizados, es tóxico. "Hemos analizado todos los productos; ninguno por sí mismo es un riesgo para la salud; no nos vamos a morir si lo tomamos, son inocuos, no son tóxicos", asegura el comisionado Luis Alfonso Caso.
- La Comisión reconoció el riesgo sanitario en la publicidad, ya que la información, por exagerada y desorientadora, puede provocar que las personas abandonen un tratamiento médico, "enmascaren" el diagnóstico de alguna enfermedad o decidan no asistir a un especialista por consumir estos productos.

Esta quizás es la primera vez que se considera a la publicidad como un factor importante en la venta de estos productos e inclusive hacen una radiografía de un infomercial que según la revista vende porque vende.

En el 2010, el producto "Chardon de Marie" se incluye entre los primeros 13 productos que eran apenas un pequeño botón de muestra de una lista de 250 productos que la COFEPRIS ordenó retirar desde ese año y que sumaban un total de 307 anuncios publicitarios.

Y eso, como dice Jenaro Villamil, que entre los "productos milagros" retirados por COFEPRIS, no están incluidos los tenis que ayudan a bajar de peso con sólo caminar diez minutos al día, o los vibradores que nos prometen cuerpos esculpturales que serían la envidia de Cristiano Ronaldo, o la cantidad de vaciladas para incrementar la potencia sexual y hasta los centímetros del miembro masculino.

Reforma al reglamento sanitario en materia de publicidad y la lista de productos milagro.

Es necesario reconocer que en nuestro País la regulación de estos productos ha evolucionado en beneficio de la salud de los mexicanos, como lo demuestra el comunicado 80 de la PROFECO del 2010, en relación al producto milagro citado en el primer párrafo de este ensayo, en donde se informa que los productos no son seguros y pueden dañar a la salud de los consumidores e incluso alertan de que pueden provocar efectos tales como náuseas, vómito, dolor abdominal, mareo, colapso y/o urticaria.⁴

Los diputados en México aprobaron reformas a la Ley General de Salud, para sancionar con multas de hasta 5% de las ventas anuales obtenidas por productores y distribuidores de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o cosméticos que se promocionen como milagrosos, y se procederá a su aseguramiento.

A raíz de lo anterior, entró en vigor la reforma al Reglamento Sanitario en Materia de Publicidad para frenar la promoción y venta de los llamados "productos milagro", que sin ser medicamentos prometen curas a distintas enfermedades pero que científicamente no está probada su efectividad y en cambio sí pueden representar un riesgo para salud de la población.



Con dicha modificación, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) tiene la facultad de ordenar el retiro de la publicidad en los medios de comunicación -TV, radio y prensa escrita- en menos de 24 horas y aplicar multas que fueron incrementadas hasta 400 por ciento.

Los medios de comunicación deben asegurarse ahora de que la publicidad que transmitan cuente con el permiso y/o registro sanitario correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría de Salud del Gobierno Federal.

La dependencia federal ordenará la suspensión inmediata -en 24 horas después de la notificación- de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiquen o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les atribuyan propiedades o efectos terapéuticos que no tienen.

Un resultado de estas acciones es que la Procuraduría Federal del Consumidor, informó del repunte de las quejas por esos productos impulsados por la publicidad engañosa, de acuerdo con el listado emitido por la COFEPRIS (se obtiene en www.cofepris.gob.mx/AZ/Documents/lista_PM.pdf) que son por lo menos 250 marcas que se promocionan sin permisos, además de que en sus etiquetas presentaban una serie de propiedades curativas que en la realidad no cumplen; y citó dentro de los 10 productos que son más riesgosos y que están a la venta directa a Chardon de Marie, Prostaliv, Prostamax, Hongo Michoacano, Malunggay, Peso Exacto, Skinny Shot, Puissance y Purifihigado entre otros.

Actualmente, la Secretaría de Salud informa que suspendió 613 anuncios publicitarios que prometían curas milagrosas o cambios fisiológicos inmediatos. Lo anterior, a través de la Comisión Federal para la Protección contra riesgos Sanitarios (COFEPRIS), quien fue la encargada de cancelar

los anuncios durante el 2010. Y se suma a la destrucción de 247 mil 638 unidades que representaban un riesgo para la salud, pues carecían de base científica a las características que se atribuían como propiedades terapéuticas o preventivas.

A manera de conclusión

Se recomienda a los consumidores desconfiar de los productos que dicen solucionar o combatir enfermedades como la obesidad, diabetes, cáncer y alzheimer, reducir el colesterol o regenerar el hígado.

Los especialistas señalan que los "productos milagro" constituyen un grave riesgo a la salud porque evitan el diagnóstico oportuno de patologías o enfermedades en los individuos que los consumen, además que pueden causar la suspensión de tratamientos al atribuirse propiedades terapéuticas sin contar con registro sanitario.

Cuando se trata de salud, es necesario tener en cuenta que la magia no existe; sólo el esfuerzo y la disciplina pueden dar resultados efectivos. Es por eso que no es bueno confiar en los productos milagrosos que prometen mejorar la salud. Por ejemplo, es conveniente seguir estas importantes recomendaciones cuando se trata de cuidar el peso corporal:

1. Acudir con un especialista.

2. Recordar que se trata de un cambio de hábitos y de largo plazo.
3. Los suplementos alimenticios que aseguran atacar la obesidad no tienen validez científica.
4. Desconfiar de cualquier producto que invitan a consumirlo en sustitución de los alimentos convencionales.
5. Si visitas el sitio www.cofepris.gob.mx se te invita a no dejarse engañar por los llamados productos "frontera" (o "milagro"), pues el secreto de la salud es mantener un estilo de vida saludable, comer bien y hacer ejercicio.

Una última reflexión:

De 2005 a 2010 ¿cuántas personas hubieran evitado el consumo de estos productos, si hubieran leído la revista del consumidor y no hubieran hecho caso a los anuncios de televisión? 🌐

Bibliografía

1. <http://homozapping.com.mx/2011/02/la-television-y-los-productos-%E2%80%9Cmilagro%E2%80%9D/>
2. www.cecua.es/campanas/alimentacion/INC10prod_milagro.pdf
3. http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/ade_05_20080705.asp
4. <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/junio10/bol80.asp>
5. www.cofepris.gob.mx/AZ/Documents/lista_PM.pdf



Victor Manuel Torres Meza

FAMILIA Y SALUD

No se deje llevar por falsas promesas publicitarias y asesorese por un especialista.

Los productos que conocemos como "milagro", regularmente lo único que prometen son infinidad de cosas maravillosas y, para ello, en su publicidad, exaltan sus características con modelos de cuerpos esculturales, "testimonios" de personas a quienes ese elemento les ha cambiado la vida y "doctores" que avalan su efectividad.

"Los productos milagro" no son medicamentos, si fueran medicamentos hubieran estado sometidos a una regulación para su venta en farmacia. Estarían regulados en lo que es su venta y publicidad, y además tendríamos evidencia científica de su eficacia y seguridad".

Según la COFEPRIS, estos 'productos milagro', que principalmente se presentan como suplementos alimenticios, están constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabólicos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales.

El problema de muchos de éstos, es que al no contar con una adecuada regulación y no saber el contenido de hierbas y sustancias, pueden generar daños en nuestro organismo.

Algunos de los riesgos son:

Riesgos farmacológicos: algunas sustancias de las hierbas y plantas que contienen estos productos están prohibidas, entre ellas se encuentran: la procaína, efedrina, yohimbina, el germanio, hormonas animales o humanas; pero también está prohibido utilizar plantas no permitidas para infusiones como alcanfor o árnica. Así, al consumir 'productos milagro', es posible que existan principios activos desconocidos y esto hace que se dañe el organismo.

Contaminación biológica: las plantas y hierbas que se utilizan en estos productos pueden no estar sujetas a un proceso de desinfección, esto hace que se desarrollen bacterias y microorganismos que dañan la salud.

Condiciones físicas alteradas: esto sucede cuando en estos productos existe abuso o exceso de vitaminas, en especial las vitaminas A y B.

"Es de origen 100% natural y es rico en elementos que mantienen su organismo joven por más tiempo. Con una cucharadita tendrá huesos más resistentes, músculos sanos y mejor metabolismo. Ya 11 millones de personas lo toman y lo recomiendan".

Con promesas como ésta podría ser difícil resistirse a comprar un producto milagro sobre todo si, en apariencia, resuelve todos sus males.

No importa si a todas luces el producto promete demasiado, si sale en televisión prácticamente tiene ventas aseguradas.

Para evitar que más consumidores adquieran estos artículos que, por definición, prometen determinados efectos o se atribuyen propiedades curativas sin evidencia científica, se hicieron algunas reformas a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Todos conocemos productos que tienen un componente emocional en la compra, la racionalidad pura no siempre está presente en nuestras adquisiciones.

De esta manera, los anuncios de perfumes suelen hacer hincapié en la capacidad de seducción de quien las usa, pero también artículos de alto precio, como automóviles, casas, o ciertas marcas de relojes, por ejemplo, se compran en muchas ocasiones por el estatus que proporcionan ante los demás.

En esta batalla en la mente del cliente es muy importante diferenciarse de los demás. En cada categoría de artículos puede haber una serie de características básicas que tienen que cumplir todos los que están en ella, para poder competir.



Por ejemplo, las pastas de dientes deben combatir la caries. También pueden ser deseables otras cualidades, como ser anti sarro, evitar el mal aliento o blanquear los dientes.

Todo esto nos llevaría a una batalla en la que podría ser difícil diferenciarse, así que lo mejor es concentrar el enfoque, aún sacrificando hacer hincapié en otras características, y tratar de posicionarse como el mejor en algo.

Por ejemplo, la crema que deja los dientes más blancos, o la que cuida tus encías, o la más adecuada para dientes sensibles. Por supuesto, todos estos posicionamientos no quieren decir que estas cremas no combatan la caries o el mal aliento, que también lo hacen, pero se concentran en una característica para tratar de distinguirse de la masa.

En ocasiones, esta diferenciación conlleva altas dosis de franqueza, reconociendo o incluso potenciando características que en principio podrían parecer malas, pero a través de un razonamiento implícito se convierten en buenas.

Por ejemplo, en el caso del Listerine, enjuague bucal de sabor muy fuerte. Esta cualidad podría ser en principio una desventaja, e incluso hubo competidores que se posicionaron como enjuagues de buen sabor.

Frente a esto, Listerine podía argumentar que no sabía tan mal, cambiar su sabor, o hacer lo que hizo, reconocerlo (lanzó una campaña titulada “El sabor que odias dos veces al día”) y reposicionar esta cualidad dando a entender que este sabor más fuerte “mataba más microbios”.

Otro ejemplo serían los tomates Raf, que son unos tomates muy sabrosos, pero de aspecto un poco “feo”. En esta época en la que vivimos no resultaría imposible conseguir que tuvieran un mejor aspecto, pero esta rareza les proporciona distinción, se identifican fácilmente, e incluso se cortan mejor.

Un tercer ejemplo sería el del turrón 1880, que se posiciona como “el más caro del mundo”. Aunque en principio parece una característica no deseable, el razonamiento implícito que conlleva es que si reconocen e incluso presumen que son los más caros, debe ser porque es el de mejor calidad.

Alejandra Ramírez Bustamante, madre de familia, platicó como es que obtuvo un medicamento para el estrés y el nerviosismo: “muy caras las capsulas, me las tomé y tuve que ir a parar al hospital a que me hicieran un lavado estomacal debido a que la capsula me generó una complicación por padecer hipertensión, por lo tanto es mejor que se las recete un buen médico”.

Bibliografía



1. <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2012/03/13/productos-milagro-pierden-rating-tv>
2. <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Publicidad.aspx>
3. http://www.articulosinformativos.com.mx/El_Marketing_de_Productos_Frontera_CI-r1126893-Frontera_CI.html

Ma. de Jesús Mendoza Sánchez

Testimonial

Lea y siga las instrucciones de uso y advertencias del producto, especialmente si se trata de adelgazantes.

Porque consumí suplementos alimenticios...

Hola, me llamo Rosa y hoy sufro de obesidad. Reconozco que actualmente a mis 44 años ya no he hecho mucho por perder kilos, pero mi desidia se la debo a esos tratamientos que anuncian ciertas marcas de productos para bajar de peso y que inicié en su consumo hace quince años, cuando aún me preocupaba verme joven y bella.

Yo creo que los productos milagro siempre han existido, pues aunque yo no fui captada por la publicidad que se transmite por televisión, un día una amiga me dijo que con unos suplementos alimenticios que ella tomaba en polvo y unas pastillitas, podría bajar de peso rápidamente y sin dejar de comer lo que a mí me gustaba, así que me animé y ella me contactó con una representante de estos productos. Para iniciar me dieron un montón de folletos que nunca leí pero supuse eran la explicación de todos los estudios que comprobaban que los productos eran buenos. Empecé ingiriendo una cápsula y una tableta por la mañana con un licuado que debía hacer con otro polvo de esa misma marca; ya por la tarde debía tomar otras tabletas y otras cápsulas y por la noche igual además de los licuados. No era desagradable su sabor y como además podía comer lo que yo quisiera (pero con moderación), pues no me parecía muy "matado" hacer la dieta.

Según mi estatura (mido 1.43 m), yo debería pesar 42 kilos así que en una semana ya había perdido tres kilos, y continúe con mi tratamiento hasta que logré pesar 39 kilos. La verdad me gustaba mi figura pero sufría de mareos y dolores de cabeza, además de que mis amigas y mis hermanos me decían que me había vuelto muy enojona porque ya a estas alturas como no quería regresar a mis más de 60 kilos, pues me abstenía de comer casi de todo.

Yo siempre fui floja para el ejercicio, cuando mi hermana me decía que fuéramos a caminar o a correr, yo le decía que se fuera ella sola, yo con mi dieta podía bajar lo que quisiera. Pero llegó el momento en que ya no tuve suficiente dinero para seguir comprando mis polvos y pastillas y decidí dejarlos por un tiempo. Estoy segura, como hoy en día, que no como mucho, incluso porque en el trabajo de oficina que desempeño no tengo ni tiempo para una galleta, así que cuando puedo rápidamente me como una torta o un pastelillo y hasta que llego a casa por la tarde como abundantemente, porque será la única comida real

que haga durante el día. Con ese ritmo diario, cuando me di cuenta ya pesaba otra vez más de 50 kilos y en muy poco tiempo; entonces volví a ahorrar para comprarme otra vez mi tratamiento igual al de la primera vez, pero ahora ya no bajé tan rápido de peso, es más, ni siquiera logré llegar a los 45 kilos aunque ahora sí casi no comía nada más que mis licuados y mis pastillas.

Ni siquiera me terminé las pastillas, ahí se quedaron arrumbadas como testigos de mi rebote e inversión que se perdió.

Como no pude regresar a los 39 kilos de la primera vez, y al contrario, ahora pesaba más de lo que pesé cuando por primera vez consumí los productos, lo intenté con otro tipo de suplementos que también me recomendaron: alcachofa y linaza. Otra vez sin resultados. La verdad es que ya me cansé de probar productos ahora sí de los que anuncian en televisión, pero nada, no logro bajar de peso.

Ahora sé que debo ya acudir con un médico o un nutriólogo pues mi peso actual es de 68 kilos, paso algunos períodos con presión alta y me cuesta mucho trabajo subir escaleras, mi fatiga es demasiada y creo que no como mucho, claro que tampoco hago ejercicio, pero con todo el trajín de la oficina, debería quemar muchas calorías para conseguir bajar un poco de peso.

Me preocupa que conforme avanza mi edad, pueda adquirir alguna enfermedad como la diabetes o la hipertensión porque mi mamá es hipertensa aunque no tenemos herencia por diabetes. Ya no quiero intentar bajar de peso con productos que se anuncian para hacer ejercicios porque como dije, soy muy floja, pero a veces me gustaría que las pulseras, cinturones, zapatos y esas fajas con electrodos que se colocan en el abdomen, pudieran hacer algo por mí.





Ma. de Jesús Mendoza Sánchez

EPIDEMIOLOGÍA en tu vida

Cualquier irregularidad en el registro o autorización de venta debe ser denunciada a la COFEPRIS.

La asociación con sobrepeso y obesidad cuando hablamos de productos milagro es casi indispensable, sin embargo en esta definición se encuentran no sólo aquellos productos destinados a la pérdida de peso sino también los que dicen curar todo tipo de padecimientos para los que incluso la moderna farmacología no ha encontrado medicamento único, por ejemplo: aquellos que curan el cáncer, VIH/SIDA, problemas de próstata, diabetes, gastritis, etc. Pero si estos productos verdaderamente fueran el remedio para esas enfermedades, seguramente que los laboratorios farmacéuticos ya estarían investigando, patentando o comercializándolos.

En el caso de los destinados al control de peso, sucede exactamente lo mismo, pues a más de prometer lograr figuras esbeltas, su fraude y riesgo estriba precisamente en alejar a las personas quienes los consumen, de un verdadero plan nutricional o terapia específica, generando mayores repercusiones, sobre todo a nivel del sistema nervioso y cardiovascular.

Respecto a los suplementos alimenticios, no se podría negar que logran contribuir a la prevención de los padecimientos originados por una deficiente alimentación, sin embargo, ello no implica que sustituyan a una dieta equilibrada o tratamiento médico y mucho menos que por su sola ingesta, se logren figuras envidiables.

En cuanto a aquellos que aseguran curar diversas enfermedades como cáncer, osteoporosis, obesidad, depresión, sobrepeso y artritis, dado que no cuentan con verdaderos estudios científicos que respalden su eficacia y seguridad, lo que está perfectamente comprobado es su nulo efecto o su riesgo al provocar efectos secundarios o nocivos ya que pueden interactuar con los verdaderos fármacos, inhibiendo el tratamiento establecido por médico certificado o generando reacciones medicamentosas.

De este modo, se han documentado una serie de riesgos atribuibles al uso o consumo de algunas plantas en preparados comerciales como los suplementos alimenticios¹, entre éstos se encuentran:

Algunos informes de literatura médica con efectos adversos por productos que contienen plantas.

Año y Referencia	Planta	Efecto adverso*
1998 Contact dermatitis; 39:271-2.	Vara de oro, Herba solidaginis (Solidago virgaurea)	Dermatitis por contacto
1998 Neurology; 50:1933-4.	Gynkgo biloba	Hemorragia cerebral
1998 Med J Aust; 168:583-4.	Echinacea	Anafiláxis
1998 Nephrol, Dial, Transp.; 13:526-7.	Alga Fucus vesiculosus	Nefrotoxicidad
1999 Med Clinica; 112:758.	Ginseng	Ginecomastia
2000 Ann Pharmacother; 35:501-4.	Salvia sp	Interacción con anticoagulantes
2001 Nephrol, Dial, Transp.; 16:400-2.	Ácido aristolóquico en remedio tradicional chino	Síndrome de Fanconi
2001 Rev Med Chil; 129:789-90.	Hierba del clavo Geum chilense	Interacción con ciclosporina
2001 Drugs; 61:2163-75.	Hypericum perforatum (hierba de San Juan)	Interacción con ciclosporina, warfarina, teofilina, antidepresivos tricíclicos, digoxina, antimigrañosos
2001 Drugs; 61:2163-75	Gynkgo biloba	Interacción con diuréticos tiazídicos
2001 Drugs; 61:2163-75	Panax ginseng	Interacción con warfarina
2001 Drugs; 61:2163-75	Allium sativum (ajo)	Interacción con paracetamol
2002 Rev Med Chil; 130:1407-10.	Pepinillo del Diablo, Echinium elaterium	Edema de úvula

* No implica que se presente en todos los casos ni con cualquier dosis.

¹ COFEPRIS. Consideraciones acerca de la Regulación Sanitaria de productos herbolarios y vitamínicos. Revista Red Sanitaria No. 3 Diciembre 2005. Disponible en <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Biblioteca%20Virtual/Revistas.aspx>

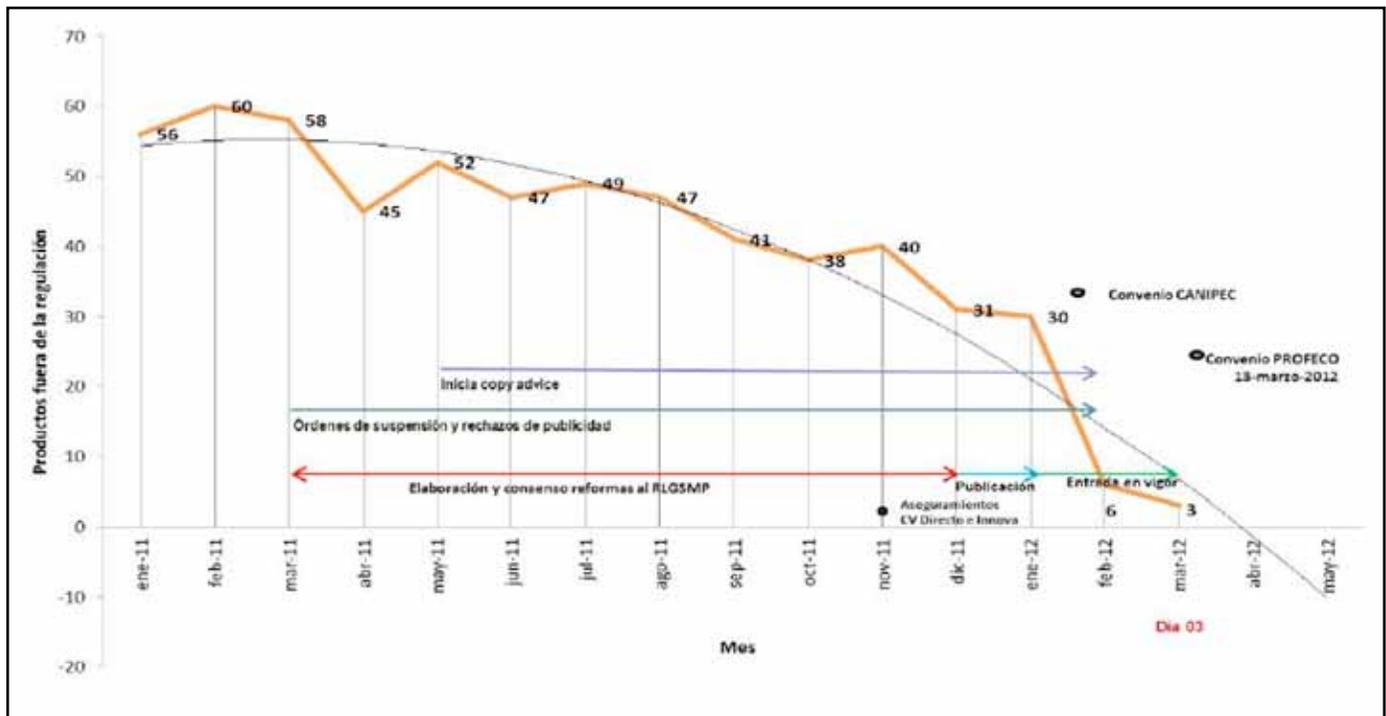
Contra los productos milagro, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) intensificó sus actividades de control sanitario a partir del año 2009, pues la presencia de estos productos en medios masivos de comunicación ya era apabullante, y así emitió una alerta para evitar el consumo de 15 “suplementos alimenticios” por contener plantas tóxicas potencialmente mortales como la *Thevetia spp* y el *Fucus vesiculosus*, o sustancias como el picolinato de cromo, que no han demostrado ninguna eficacia terapéutica en el control del peso. Otros productos boletinados para su búsqueda y aseguramiento fueron: Capslim, Escoba Intestinal, Easy Figure, Maxi Dermograsa, Peso Natural, Sbeltix, Slimgrass, Bodygrass, Té Rojo Magistral, Adelgazol PM, Fat Burners, KMA Kilos, Redu Express, Thermogenic y Venus Slim.

En el año 2010, se encuentra publicado un listado de 250 productos milagro asegurados por la COFEPRIS, a los cuales los fabricantes les atribuyeron propiedades terapéuticas, preventivas y/o rehabilitatorias, mismos que no presentaron sustento científico, situación que los invalidó para el otorgamiento de autorizaciones para su comercialización. Entre éstos se encuentran: alcachofa (en todas sus marcas), antidiabetikoo, artridiyn extracto fluido, artrireumafin, bionopal, biocare próstata, chromium 400, cianonervol nueva fórmula, demograss, daminana de california reforzado, fenogreco germinado, fortiginseng, gastrinol, ginkgo biloba reconstituyente, gota azul, gotas calcio de coral, hierba de san juan, jarabe de vârices, less kilos, melatonina reforzada, moinsage, mosca ibérica, neuro oseo artrit, perla de tiburón, píldoras de castaña de la india, prostamax, redu sí express, reumetazol reforzado,

sex pronto, sangre de toro fajardo, sexo viril, spiruforte, tepezcohuite gotas, tónico concentrado de raíz de una de gato, vigor cerebral, wereque la diabetes, yohimbina, entre otros; mismos que pudieran aún encontrarse en el mercado, toda vez que una búsqueda meticulosa de éstos a nivel nacional, requiere de un despliegue importante de personal verificador, por lo que se recomienda desconfiar de los productos que dicen solucionar o combatir enfermedades en corto plazo y considerar que las leyendas alusivas a 100% natural o de origen natural, no es sinónimo de que los componentes del producto no provocarán ningún efecto secundario.

Para el año 2011, esa misma autoridad sanitaria prohibió la publicidad del “Invisiear” como aparato auditivo ya que presumía características para modificar el cuerpo humano, se le atribuían cualidades no comprobadas técnica y científicamente y no señalaba contraindicaciones por su uso ni acreditaba las afirmaciones que contenía su publicidad. Otros productos para los cuales se ordenó el retiro de publicidad, fueron “Cellules MC” y “Sheake it”, que prometían quitar celulitis y reducir tallas, así como reafirmar brazos, abdomen y glúteos, respectivamente.

Con acciones como la suspensión y rechazo de publicidad, así como firma de convenios con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), la publicidad de productos milagro durante el año 2011 disminuyó, según cifras de la COFEPRIS, de 58 a 1 como se observa en la gráfica siguiente.²



² COFEPRIS. Salen del aire anuncios de aparatos riesgosos para la salud. Comunicado de prensa 21/2012. 13 de marzo 2012. México.

Durante los meses de enero, septiembre y noviembre del año 2011, la COFEPRIS publicó diversos boletines relacionados con el aseguramiento de productos milagro que significaron un volumen de más de 50 mil unidades, entre los cuales, por su conocimiento popular, se incluyen los siguientes y sus reacciones secundarias:

- *Chardon de Marie, causa:* náuseas, vómito, dolor abdominal, mareo, colapso, urticaria. Su principio activo es *Sylibum marianum* que se encuentra listado en la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos, lo que significa que es una planta con propiedades terapéuticas, aunque no se conoce su toxicidad.
- *Prostativ, causa:* prurito, dolor de cabeza, mareos, fatiga, astenia, boca seca, náuseas, dolor abdominal, desorden en la eyaculación, disfunción eréctil, disminución de libido. Compuesto por plantas como pingüica, cabellos de elote, zarzaparrilla, extracto de Saw palmetto, salvadora, perejil, cola de caballo, extracto de pygeum y tepozán, algunas incluidas en la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos lo que respalda sus efectos terapéuticos, sin embargo, el producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, en consecuencia no se han comprobado los efectos que se le atribuyen.
- *Hongo Michoacano, causa:* hipotensión, eosinofilia, presión en el pecho, comezón, sensación de calor. Está compuesto por extracto de Reishi y de Shiitake. El producto no contiene indicaciones ni propiedades en su etiquetado y tampoco se ha sometido a evaluación por la autoridad sanitaria, por lo que sus efectos terapéuticos no se han comprobado.
- *Malunggay*, publicitado como fortalecedor del sistema inmunológico, elimina acné, dolores de cabeza, desinflamatorio, antibiótico, desintoxicante, etc. Su

principio activo es la *Moringa Zinga*. Toda vez que no se ha evaluado por la autoridad sanitaria, sus efectos terapéuticos anunciados no se han comprobado. 🌿

Bibliografía

- Baptista, Laura. Fraude de empresas y medios electrónicos. Disponible en http://www.jornada.unam.mx/2004/08/02/informacion/72_prod_milagro.htm
- COFEPRIS. Consideraciones acerca de la Regulación Sanitaria de productos herbolarios y vitamínicos. Revista Red Sanitaria No. 3 Diciembre 2005. Disponible en <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Biblioteca%20Virtual/Revistas.aspx>
- COFEPRIS. Fichas técnicas de productos milagro. Disponible en <http://www.cofepris.gob.mx/Lists/LoMasReciente/DispForm.aspx?ID=6>





Victor Flores Silva

PUBLIRREPORTAJE

La empresa debe informar de cualquier potencial de riesgo del producto.



Actualmente existen en el mercado una serie de artículos que, de acuerdo a la publicidad que se hace de ellos, se les atribuyen una serie de propiedades en el organismo, las cuales no se ha demostrado debidamente por medios científicamente válidos. Es decir, que no se han sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario que les corresponden, intentando evitar el control sanitario que se les debería aplicar por las propiedades atribuidas.

Este tipo de artículos reciben el nombre de productos milagro, los cuales, generalmente, se muestran arropados por campañas publicitarias agresivas, con un gran despliegue en los medios de comunicación, por un corto espacio de tiempo y desaparecen tan pronto como las autoridades sanitarias actúan contra ellos.

La publicidad influye en la elección de los alimentos y hábitos alimenticios por lo que se busca evitar que se induzca a hábitos nocivos para la salud. Por lo tanto, el control sanitario de la publicidad permite disminuir la probabilidad de que la población esta expuesta a mensajes en los medios de

comunicación que desvirtúen o contravengan disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría y que puedan derivar en trastornos alimenticios.

A nivel federal, conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), y específicamente en lo relativo al Artículo 17 bis, al control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.

La COFEPRIS tiene dentro de sus objetivos proteger a la población de la exposición a anuncios publicitarios que puedan generar riesgos a la salud. Para lograrlo, la legislación sanitaria a través del Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad y el Reglamento de Insumos para la Salud, establecen disposiciones con respecto a las características que debe cumplir la publicidad para su difusión.

Debido a la expansión de las telecomunicaciones y su digitalización, así como a la globalización comercial, existe una mayor cantidad de productos en el mercado nacional y un incremento en la competencia publicitaria para ganar el mercado, lo que hace necesario y prioritario reforzar proporcionalmente la red de protección contra riesgos sanitarios en materia de la publicidad que se difunde a través de los principales medios de comunicación con el fin de que se cumplan con los requisitos establecidos en la legislación sanitaria vigente, lo que favorecerá la cultura de la salud y el desarrollo de oportunidades para elegir estilos de vida saludables.

La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios puede ser muy eficaz entre los consumidores que los adquieren frecuentemente para mantener y mejorar su salud que no precisan receta médica. A través del Internet se están realizando insistentes campañas para la promoción, publicidad, e incluso venta de medicamentos y otros productos farmacéuticos. El problema de gran importancia para los organismos públicos, los médicos y una parte de la industria farmacéutica, reside en la publicidad y la venta incontrolada de medicamento, ya que lo que ha hecho Internet ha sido ampliar el fenómeno, al simplificar los medios para procurarse el producto.

En el mes de febrero del 2011, la COFEPRIS a través de su titular anunció un mayor control de anuncios publicitarios sobre productos que carezcan de evidencia científica para evitar daños a la salud de la población.

En el Estado de México, las acciones de regulación, control y fomento sanitario se llevan a cabo por parte del Instituto de Salud del Estado de México (ISEM), a través de la Coordinación de Regulación Sanitaria. Cuando la Ley General de Salud hace referencia a atribuciones competencia de la Federación a favor de autoridades sanitarias locales, las ejerce el ISEM.

El Departamento de Fomento y Control Sanitario, dependiente de la Coordinación de Regulación Sanitaria, es el encargado de manera específica de realizar las acciones en materia de control y fomento sanitario de la publicidad en los diferentes medios de comunicación relativa a la prestación de servicios de salud, alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabacos, medicamentos, plantas medicinales, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación, productos higiénicos, productos de aseo, de perfumería y belleza, de los servicios y procedimientos de embellecimiento, de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

La competencia estatal en materia de control y fomento sanitario de la publicidad se puede resumir en tres aspectos:

1. Emitir autorización y vigilar difusión respecto a:
 - Prestación de servicios de salud (salvo si son servicios otorgados en forma individual),
 - Equipos médicos, y
 - Servicios y procedimientos de embellecimiento.
2. Recibir avisos y vigilar difusión de (dentro de los 5 días previos a su difusión):
 - Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I, Título Cuarto de la Ley General de Salud, y
 - Bebidas adicionadas con cafeína.
3. Sólo monitoreo para envío al Nivel Federal (previa autorización emitida por la COFEPRIS):
 - Suplementos alimenticios,
 - Productos biotecnológicos,
 - Bebidas alcohólicas y tabaco,
 - Medicamentos y remedios herbolarios, y
 - Plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

Las acciones de coordinación que actualmente realiza el Instituto de Salud del Estado de México con la COFEPRIS residen principalmente en la vigilancia sanitaria a través del monitoreo y, en su caso, la aplicación de medidas de seguridad correspondientes.

Derivado de las acciones de colaboración, al mes de febrero del presente año, se enviaron un total de 83 productos a la COFEPRIS, se recibió el ordenamiento de búsqueda de 250 productos en puntos de venta y se realizó el aseguramiento de 6 productos.

Bibliografía

1. COFEPRIS. ¿Qué es COFEPRIS?. Atribuciones, Funciones y Características. Programa de Acción Especifico 2007-2012. Consultado [2012 mayo 09]. Disponible en <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/OrganizacionFuncionamiento.aspx>
2. ISEM. Regulación Sanitaria. Acerca de. Materias de Regulación Sanitaria. Consultado [2012 mayo 09]. Disponible en <http://salud.edomex.gob.mx/html/article.php?sid=547>
3. COFEPRIS. 2012. Foro sobre Corresponsabilidad y Vigilancia de la Publicidad de Productos Frontera. Corresponsabilidad y Vigilancia Sanitaria de la Publicidad de los Productos Frontera (27 de febrero de 2012), Tlalneantla, Estado de México.
4. Instituto de Salud del Estado de México. 2012. Foro sobre Corresponsabilidad y Vigilancia de la Publicidad de Productos Frontera. Normatividad y Vigilancia Sanitaria para la Publicidad de Productos y Servicios (27 de febrero de 2012), Tlalneantla, Estado de México. 





Silvia Cruz Contreras

Hacia el FUTURO

La empresa debe entregar las indicaciones necesarias para un uso seguro de los productos.

Hoy en día, el sector farmacéutico se enfrenta a una lucrativa industria de productos y servicios fraudulentos que han sido denominados “productos milagro”. Dichos productos se caracterizan por enaltecer en su publicidad una o varias cualidades de tipo preventivo, terapéutico o curativo, inclusive resolver problemas graves de salud o cuestiones estéticas.

Suelen promocionarse como suplementos alimenticios, productos 100% naturales elaborados a base de plantas o sustancias de origen natural, como medicamentos o remedios herbolarios, pero cabe preguntarse ¿realmente lo son?

La realidad es que carecen de evidencia científica a diferencia de los fármacos que tienen que pasar por diferentes etapas de investigación a fin de poder ser probados en humanos. Se debe reconocer sin embargo, que por siglos el ser humano ha usado a las plantas como remedios para curar enfermedades, y resulta común para muchas personas, -inclusive hasta nuestros días-, asociar a las plantas medicinales con brujos, chamanes, curanderos, santería o con otros productos que se dicen ser naturistas pero de dudosa certificación clínica.

Por ello es imprescindible diferenciar las actividades empíricas de las experimentales en el uso de las plantas medicinales, porque “a pesar de que la medicina moderna está bien desarrollada en la mayor parte del mundo, existen ciertos sectores de la población que acuden a la medicina tradicional para su atención, haciendo uso de plantas y remedios herbolarios”¹ A este tipo de medicina suele denominarse también medicina alternativa o complementaria.

De acuerdo a la Organización Mundial de la salud (OMS), “la medicina tradicional es

la suma completa de conocimientos, técnicas y prácticas fundamentadas en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, que se utilizan para mantener la salud y prevenir, diagnosticar, mejorar o tratar trastornos físicos o mentales.”²

Por ello, hacia el futuro se espera tanto un crecimiento de la industria farmacéutica y el desarrollo continuo de nuevos y más eficaces productos medicinales sintéticos y biológicos, como un aumento en la importancia de las plantas medicinales en muchas sociedades.

Ante el aumento de la población en el mundo, y el creciente interés en las naciones industrializadas, según información consultada en el Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas, la expectativa del futuro se proyecta entonces en ampliar la demanda de las plantas medicinales y los productos derivados de ellas, pero bajo tres aspectos que constituyen las bases científicas sobre las cuales debe establecerse el uso de productos provenientes del reino vegetal y que sean utilizados para una indicación médica en los seres humanos: eficacia, seguridad y calidad, sin pasar por alto la veracidad de la información con la que se comercializa el producto a fin de brindar seguridad al consumidor. Son escasos los datos de estudios científicos destinados a evaluar la seguridad y eficacia de los productos y las prácticas de la medicina tradicional. Por ello, los métodos para esas investigaciones y evaluaciones son complejos, porque su seguridad, eficacia y calidad depende de las materias de origen y del modo en que esos elementos son manipulados en los procesos de producción.

“Sin embargo, se espera que la evaluación de estos productos medicinales tradicionales se convierta en la base para una clasificación futura de medicamentos herbarios, así como para estudios evaluativos de su eficacia e inocuidad, y su uso potencial en los sistemas nacionales de atención de salud en diferentes partes del mundo”³

Recientemente en un artículo de la revista electrónica “Investigación y desarrollo”, se publicó que se buscaba en la biotecnología y plantas medicinales nuevos fármacos, afirmando que el descubrimiento de compuestos bioactivos a partir de plantas medicinales implica diversas limitantes asociadas a la identificación de este tipo de compuestos derivados de plantas.

“La Biotecnología vegetal se presenta como una herramienta



esencial en el proceso de descubrimiento, aislamiento e incluso producción de compuestos bioactivos a partir de las plantas.

Dentro de las familias de técnicas más empleadas en Biotecnología vegetal se incluyen: la identificación, aislamiento y caracterización de genes, así como la obtención de variantes de genes; el cultivo de tejidos (protoplastos, células, órganos y plantas completas), a través del cual se logra la obtención de plantas libres de parásitos en un medio nutritivo aséptico y en condiciones ambientales controladas; la transformación genética de plantas, que hace posible la generación de plantas con el potencial genómico para la síntesis biológica de los fitofármacos o compuestos de interés.”⁴

No se puede cuestionar que los medicamentos pueden ser de origen natural, ya sea sobre la base de plantas, hongos, algas, entre otros, y que desde hace cientos de años las plantas y vegetales han sido utilizados como remedios en la medicina tradicional de cada cultura, sin embargo, tampoco debemos perder de vista que no se debe confundir un medicamento herbolario con aquellos productos que dicen curarlo todo y que desgraciadamente recurren a las plantas y vegetales para atribuirse propiedades curativas que no tienen.

Ambos conceptos son diferentes pues mientras en la Ley General de Salud están regulados tanto los medicamentos como los remedios herbolarios, considerados estos últimos como preparados de plantas medicinales y sus derivados, a los cuales se les atribuyen por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas de una enfermedad; en muchas ocasiones aun cuando están registrados, son publicitados con resultados asombrosos y anuncios engañosos.

De esta forma se puede encontrar un producto dado de alta como remedio o medicamento herbolario y publicitarse como producto dietético como el caso de los productos milagro; siendo ambos conceptos diferentes.

Ante esta situación la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) vigilar la forma en cómo son publicitados dichos productos, a fin de evitar divulgación engañosa, exigiendo a los proveedores que demuestren científicamente los resultados que aseguran, en caso contrario se tendrá que establecer en el mismo empaque del producto que su veracidad no ha sido comprobada ante la autoridad competente y no ante notario como suelen hacerlo en el momento de la publicidad.

Por todo lo anterior, se espera que a futuro se unifiquen los criterios entre la PROFECO y Secretaría de Salud a través de la COFEPRIS a fin de intensificar aún más el control sanitario en materia de publicidad, donde la COFEPRIS además de ser la autoridad competente en materia sanitaria y monitorear la publicidad de los denominados “productos milagro”, difunda las fichas técnicas que correspondan a cada producto, para dar a conocer a la población si el mismo cumple o no con su normatividad, seguridad y eficacia, y de esta forma el potencial consumidor esté en aptitud de allegarse información verídica y relevante del producto que pretenda adquirir.

Para concluir, se debe considerar que las plantas han demostrado ser una fuente importante de diversos compuestos bioactivos, dentro de los cuales se pueden encontrar compuestos con actividad anticancerígena, anti-infecciosa, anti-inflamatoria, cardiovascular, metabólica y con efectos en el sistema nervioso central, entre otros; pero para poder ser consideradas como medicamentos herbolarios, precisan de un método experimental a partir del cual se establezcan científicamente sus propiedades, se asegure su inocuidad, eficacia y calidad, además de proporcionar al consumidor información veraz y adecuada mediante el registro o reglamentación correspondiente, en caso contrario, ante la ausencia de tales características; podremos estar frente a los denominados productos milagro, independientemente de la forma en la que se nos presenten, pero sobre todo ante un riesgo importante en nuestra salud.

Bibliografías

1. “Fitoterapia, Bases Científicas y Legales para su aplicación” (2005) consultado en abril de 2012 en <http://redalyc.uaemex.mx>
2. OMS . Medicina Tradicional. Nota descriptiva N° 134 (2008) visitado en abril de 2012 en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs134/es/index.html>
3. Situación reglamentaria de los medicamentos herbolarios. Una reseña mundial. (2000; 60 páginas) consultado en abril de 2012 en http://apps.who.int/medicinedocs/en/cl/CL1.1.3.3.1/clmd,50.html#h1CL1_1_3_3_1
4. “Investigación y Desarrollo, Trinomio con futuro” (2012) consultada en abril de 2012 en <http://www.invdes.com.mx/suplemento-noticias/1765-trinomio-con-futuro>





Ana Laura Toledo Avalos

Te Reto

Sólo un milagro salvará a los productos milagro.

A lo largo de nuestra revista hemos mencionado aspectos importantes de los llamados 'Productos Milagro o Productos Frontera'. A continuación verás una serie de preguntas relacionadas con éste tema. Te reto a que las contestes correctamente.

1. ¿Qué son los 'productos milagro o productos frontera'?

2. ¿Cuáles son las características de éstos productos? Menciona al menos 5 de ellas.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

3. Menciona 5 ejemplos de 'productos milagro'.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

4. ¿Cuáles son algunos de los riesgos que pueden ocasionar?

5. ¿Alguna vez has consumido éstos productos y cuáles han sido?





Mirtayuri Ruíz Bautista

¿QUÉ DIJO?

¡llama ya! ¡llama ya!



Metabolito: es cualquier sustancia producida o utilizada durante el metabolismo (digestión). En el uso de medicamentos, el metabolito generalmente se refiere al producto final (lo que queda después del metabolismo).¹

Metabolismo: es el proceso que usa el organismo para obtener o producir energía por medio de los alimentos que ingiere.²

Biología moderna: se puede definir como una actividad multidisciplinaria, cuyo sustento es el conocimiento de frontera generado en diversas disciplinas (entre otras, biología molecular, ingeniería bioquímica, microbiología, inmunología, bioquímica, genómica, ingeniería de proteínas), que permite el estudio integral y la manipulación de los sistemas biológicos (microbios, plantas y animales).³

Prurito: o picazón, es el cosquilleo o la irritación en la piel que despierta la necesidad de rascar esa área.⁴

Artritis (artrosis): la artritis es una enfermedad de las articulaciones. Los signos más comunes de la artritis son dolor y rigidez en las articulaciones, pero también pueden presentarse inflamación, calor y enrojecimiento. Las personas suelen tener dificultad para mover las articulaciones normalmente.⁵

Fitness: es la habilidad que tiene una persona para realizar actividad física que requiere resistencia, fuerza o flexibilidad y se determina por una combinación entre actividad física regular y determinantes genéticos.⁶

Eosinofilia: es la hinchazón (inflamación) de los pulmones a raíz de un incremento en los eosinófilos, un tipo de glóbulo blanco.⁷

Colitis: es una hinchazón (inflamación) del intestino grueso (colon). La colitis puede tener muchas causas diferentes, como:

- Infecciones, como las causadas por un virus, un parásito e intoxicación alimentaria debido a bacterias.
- Trastornos inflamatorios (colitis ulcerativa y enfermedad de Crohn).
- Falta de flujo sanguíneo.
- Radiación previa al intestino grueso.⁸

Procaína: es conocida como uno de los principales fármacos que ayudan al bloqueo de la conducción nerviosa previniendo la propagación y el desenlace de un impulso nervioso. Además, es considerado como un anestésico local si se emplea con otros medicamentos.⁹

Efedrina: es un estimulante del sistema nervioso utilizado para tratar problemas respiratorios (como un broncodilatador), congestión nasal (como un descongestionante), problemas de presión arterial baja (hipotensión ortostática). No debe utilizarse en combinación con otros estimulantes (por ejemplo, la cafeína) ni como un suplemento dietético para la pérdida de peso.¹⁰

Bibliografía

1. http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/esp_imagepages/9625.htm
2. <http://vsearch.nlm.nih.gov/vivisimo/cgi-bin/query-meta?v%3Aproject=medlineplus-spanish&query=metabolismo&x=0&y=0>
3. <http://www.amc.edu.mx/biotecnologia/biotecnologia.htm>
4. <http://vsearch.nlm.nih.gov/vivisimo/cgi-bin/query-meta?v%3Aproject=medlineplus-spanish&query=prurito&x=23&y=7>
5. <http://www.fda.gov/ForConsumers/ByAudience/ForWomen/FreePublications/ucm126240.htm>
6. <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/119>
7. <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000105.htm>
8. <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001125.htm>
9. <http://www.quiminet.com/articulos/la-procaina-uno-de-los-principales-anesteticos-locales-utiles-en-la-medicina-2653781.htm>
10. <http://yasalud.com/efedrina/>



Ana Laura Toledo Avalos

La agenda

Hacen ver su producto, como lo máximo para ser bello o curar enfermedades.

Abril

2	Día de concientización sobre el autismo.
3	Inauguración de la Escuela Nacional de Medicina.
7	Día Mundial de la Salud.
11	Día Mundial del Parkinson.
16	Día Mundial de la Voz.
24	Se completa la secuencia del genoma humano.
25	Día Mundial del Paludismo.
28	Día Mundial de la seguridad y la salud en el trabajo.
30	Día del Niño.

Mayo

10	Día Mundial del Lupus.
11	Sale al mercado la primera píldora anticonceptiva.
12	Día Mundial de la fibromialgia y el síndrome de la fatiga crónica.
18-27	Asamblea Mundial de Salud.
19	Día Mundial de la Hepatitis.
22	Día Mundial de la Diversidad Biológica.
24	Día Nacional de la Epilepsia.
27	Día Nacional del Celiaco.
28	Día Nacional de la Nutrición.
31	Día Mundial sin Tabaco.

Junio

4	Día Internacional de Niños Inocentes Víctimas de Agresión.
5	Día Mundial del Medio Ambiente.
6	Día Mundial de los Trasplantados.
13	Día Europeo de la Prevención del Cáncer de Piel.
14	Día Mundial de los Donantes de Sangre.
17	Día Mundial de la Lucha contra la Desertificación y la Sequía.
21	Día Mundial contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica.
26	Día Internacional contra el Abuso y el Tráfico Ilícito de Drogas.
29	Día Europeo de la Esclerodermia.



Soluciones del cuestionario 'Te reto'

1. Son productos alimenticios o de belleza que mienten en cuanto a los resultados que te otorgan si los consumes.
2. Mienten en relación a su efecto, su publicidad es agresiva, se venden en farmacias o hasta en el tianguis o por internet, exaltan propiedades terapéuticas
3. Abandono de algún tratamiento médico, ocultar síntomas., Hacer lento el metabolismo, restringir al cuerpo de nutrientes esenciales, debilidad del sistema inmunológico, deshidratación.
4. Hongo Michoacano, alcachofa, demogras, cicatricure, etc. (Cremas, fajas, cosméticos, ropa, zapatos, té, cafés, pastillas, medicamentos).
5. Pueden ocasionar dolores de cabeza, sudoración temblores de manos, nerviosismo, insomnio, apetito, enrojecimiento de la piel, erupción cutánea, cansancio, malestar general, comezón, dolor de piernas y brazos, calambres, dolor abdominal, dolor de espalda, mal humor.

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

Correo electrónico: cevece@edomex.gob.mx



Impacto epidemiológico
consumo de product

FORD
SALUD Y SEGURIDAD
PRODUCTOS



eventos



Primer Foro PROAIRE 2012



Entrega de juguetes a niños en el Hospital General de Ixtlahuaca. Abril 30, 2012



Reunión de trabajo. Abril, 2012



Impacto Epidemiológico por Productos Frontera. 2012

Curso Planeación Estratégica. Abril, 2012



Sesión ordinaria del Consejo de Salud del Estado de México. 2012



Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Abril 2012.



GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO



GOBIERNO QUE TRABAJA Y LOGRA **enGRANDE**