

Productos
milagro
para

Adeli



gazar

Los consumidores somos bombardeados por anuncios de productos "milagrosos" que nos prometen bajar de peso sin esfuerzo, sin dietas, sin ejercicio y en unos cuantos días. Entérese, en este reportaje especial, si esos "milagros" existen.

Por José Armando Aguilar

En busca del milagro prometido

Al parecer, los seres humanos somos ingenuos por naturaleza: creemos en las visitas extraterrestres, en la existencia del Chupacabras, en los adivinos... y en que sin dietas ni ejercicio, en unos cuantos días y como por acto de magia, podemos tener el cuerpo de los delgados actores de moda.

La verdad, llana y simple, es que somos lo que comemos y no hay solución mágica para contrarrestar nuestros malos hábitos alimenticios. Hasta el momento no existe ningún producto "milagroso" que logre "curar" el sobrepeso y la obesidad. Y el que diga lo contrario es tan falso como el ya mencionado Chupacabras.

En un país con sobrepeso

Al darse a conocer los resultados de la segunda Encuesta Nacional de Nutrición 1999 (la primera se llevó a cabo en 1988) se destacaron dos aspectos fundamentales, uno bueno y uno malo. Comencemos con la parte agradable: en el transcurso de esos 11 años transcurridos entre encuesta y encuesta, la desnutrición en México se redujo casi a la mitad. En cambio, el estudio refleja el preocupante aumento registrado en el sobrepeso y la obesidad, que creció, en el mismo periodo, casi

¿Quién es el responsable?

Es muy común encontrar en las etiquetas de los distintos productos para adelgazar la leyenda: "El uso y consumo de este producto es bajo la responsabilidad de quien lo recomienda y quien lo usa". ¿Acaso los productores pretenden deslindarse de cualquier responsabilidad en caso de que el producto perjudique la salud de quien lo consume? El comisionado de fomento sanitario Luis Caso responde: "Claro que son responsables. Aunque no harán un producto que cause daños a la salud, porque saben las consecuencias que tendrían si provocaran intoxicaciones".

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. 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*.

Los "ganchos" de los infomerciales

Por Jacqueline Ruiz

En los monitoreos realizados por Profeco se han detectado las prácticas engañosas o que inducen al error más utilizadas por los productos milagro a través de los infomerciales, o incluso de publicidad de corta duración. ¿Le son familiares?

- ▶ Testimonios de celebridades o "usuarios".
- ▶ Empleo engañoso del término "aliviar" como sinónimo de "curar" (cuando se *alivia*, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad; cuando se *cura* se elimina la causa de dicha enfermedad).
- ▶ Aparición de fedatarios públicos y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.
- ▶ Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación en sus hábitos, y sin ningún sustento científico o técnico.
- ▶ Ofrecimiento del mismo resultado para todo tipo de personas.
- ▶ Información insuficiente sobre el uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.
- ▶ Leyendas y permisos ilegibles.
- ▶ No exhibir el precio total (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etc.).

Por lo anterior, antes de levantar el teléfono o sacar la cartera para comprar un producto milagro para adelgazar, revise si le hace alguna de estas promesas, o si los testimonios de los "usuarios" incluyen frases que alaban el producto. Si es así, no lo compre, pues seguramente es un engaño, ya que los buenos productos no necesitan ofrecer imposibles para convencernos.



Fotos Archivo



Medicinas vs. productos milagro

Por Walter Jasso



La creación de un nuevo medicamento no es tarea sencilla, según explica el doctor Gustavo Hernández, director de Comunicación y Ciencia de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIF): "Requiere de un proceso muy largo y complejo que tarda aproximadamente 10 años desde la investigación –que incluye la realización de pruebas en animales, posteriormente en humanos y ya como medicina, en miles y miles de personas de todo el mundo– hasta la comercialización, y dicho lapso sirve para obtener la evidencia científica de que el producto funciona y es seguro; entonces se somete a la autorización de la autoridad sanitaria, que en el caso de México es la Secretaría de Salud. Todo este desarrollo farmacéutico conlleva una inversión promedio de 900 millones de dólares, y solamente una de cada 5 mil moléculas que se empiezan a investigar llega al mercado como medicina, y de éstas, únicamente tres de cada diez recuperan la inversión inicial."

El doctor Hernández rechaza que los "productos milagro" para bajar de peso sean medicinas: "En este grupo de productos hay remedios herbolarios, suplementos alimenticios y artículos cosméticos; en su publicidad intentan dar la impresión, sin que lo digan abiertamente, de que 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 si en el mejor de los casos las cumplieran, implicarían un riesgo para la salud, como es el hecho de pretender que alguien baje dos kilos en dos días."

"Es un engaño al consumidor porque se le hace creer que es un medicamento, y por lo tanto la Secretaría de Salud ya lo autorizó y por ende, cuenta con investigación clínica detrás de él. Los anuncios de televisión muestran fotografías de personas *antes* y *después* de supuestamente haber bajado de peso, pero ¿cómo sabemos si el procedimiento no fue inverso, y primero fotografiaron a la persona delgada y después la pusieron a engordar? Es un truco de Hollywood, no hay evidencia científica".

Añade: "La mayoría de estos productos se encuentran registrados como suplementos alimenticios, así que no tienen que estar sujetos a la rigida normatividad de los medicamentos, pues inclusive aquellos que no requieren receta médica, es decir, las medicinas de libre venta, pasan por un estricto control de las autoridades. Los productos milagro evaden la legislación, por lo que pueden anunciarse como quieran, sin mostrar a la comunidad científica pruebas de su eficacia y seguridad".

El médico señala que los "productos milagro" no cuentan con ninguna investigación científica que los avale y que sea accesible al público y a la industria farmacéutica en general: "Lo único que sabemos de ellos es que se anuncian en televisión y que prometen revivir muertos, pero en general se desconoce su origen y procedimiento de elaboración."

"Yo creo que tomaron desprevenido a todo el mundo, saltaron a la televisión, crearon un negocio millonario engañando al público consumidor, y cuando la Secretaría de Salud reaccionó, emitió una lista de 40 productos que iban a salir del mercado, pero estas empresas han modificado su publicidad. Antes cometían determinadas infracciones al reglamento, ahora cometen otras, pagan su multa, que comparada con sus ventas es irrisoria, y así se la llevan".

"Los anuncios de televisión muestran fotografías de personas *antes* y *después* de supuestamente haber bajado de peso, pero ¿cómo sabemos si el procedimiento no fue inverso, y primero fotografiaron a la persona delgada y después la pusieron a engordar?"

El directivo de la AMIF aclara que "no cualquiera puede producir un medicamento en la cocina de su casa, hay una norma, pero la comercialización es otra cosa. Algunas empresas que fabrican los 'productos milagro', aunque en su nombre lleven la palabra *laboratorio*, no son tales, son empresas comercializadoras. Compran los productos a terceras empresas en México y/o el extranjero, y los venden. No hay norma para la comercialización".

La mayoría de los "artículos milagro" ostentan la leyenda "Este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume", pero para el doctor Hernández hay más responsables: "Ese tipo de leyendas intentan jugar con la gente. En todos los casos el fabricante tiene que ser el responsable de lo que vende. A pesar de esa frase, está muy claro que la empresa que lo produce es la que debe hacerse cargo de su propio artículo".

Por otra parte, Gustavo Hernández considera "desafortunada" la afirmación de Cofepris en el sentido de que estos productos no constituyen un riesgo para la salud y no son tóxicos: "Yo creo que están equivocados; para llevar un producto al mercado, antes de que se venda al público, debe demostrarse que es seguro y efectivo, y no esperar que el producto ya esté en el mercado y lo consuman millones de personas, y después digamos 'bueno, no hemos sabido de nadie que se muera'. Y es que, ¿a quién se le va a dar el aviso de que alguien tuvo un efecto adverso por usar estos productos si el fabricante anuncia en sus productos que no se hace responsable? ¿Cómo vamos a tener el equivalente de lo que en los medicamentos se llama *servicio de fármaco-vigilancia*?"

"Cuando un medicamento está a la venta, sigue siendo vigilado y estudiado por el laboratorio que lo fabricó, se recolectan los efectos adversos que reportan los médicos, se integran a una base de datos mundial y de esta manera se sabe si un medicamento tiene efectos que se desconocían, si actualmente se contraindica con un nuevo medicamento que antes no existía, etcétera."

"Sin embargo, con los 'productos milagro', ¿cómo vamos a saber si tienen contraindicaciones al tomarse con un determinado medicamento o con algún alimento? No sabemos nada al respecto, no sabemos si sirven o no sirven porque no hay resultados de investigación, y ante eso, no deberían comercializarse".

El doctor Hernández hace una recomendación final para las personas con obesidad: "Nunca automedicarse, deben acudir con un médico profesional que no tenga conflictos de interés al trabajar para alguno de los laboratorios fabricantes o alguna farmacia; el especialista determinará la causa del sobrepeso y sólo entonces, de ser necesario, se puede recurrir a alguno de los medicamentos serios, mismos que pueden ser útiles".

¿Por qué engordamos?

Todo esto se debe a que en las últimas décadas la forma en que nos alimentamos ha cambiado. Varios factores influyen para que sea así, entre ellos, 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

"Véase delgado por siempre con nuestro sistema natural de pérdida de peso, es rápido y no tiene rebote"

y lo que puede. Las comidas diarias en familia son ya un lejano recuerdo.

Por si esto fuera poco, los alimentos prefabricados y la comida rápida o *fast food*, 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 tienen tiempo de sentarse a degustar una comida sana.

La pobreza también parece ser factor determinante. Felipe Torres Torres,

Cómo bajé de peso sin morir en el intento

Por Walter Jasso

"Nada de cremas, ni pastillas, ni bebidas mágicas. No necesitas nada de eso", me dijo la nutrióloga el 2 de septiembre de 2004.

Acudí a ella después de años de descuido, en los que subí de peso al no controlar lo que comía y la manera en que comía: nunca desayunaba antes de las doce del día, y a esa hora solía comer algún pastelito o una garnacha bañada en grasa con un refresco; a las tres de la tarde comía lo que se me antojaba hasta quedar bien satisfecho, léase tres o cuatro rebanadas de pizza o una mega torta o un súper paquete de hamburguesa extra grande con extra queso, extra papas, extra refresco más todo lo extra que hubiera.

Asimismo, una vida sedentaria en la que el ejercicio y la "comida sana" simplemente no existían, aunados al hecho de tener antecedentes familiares en el mismo sentido, completaban el cuadro perfecto para mi obesidad.

Durante mucho tiempo el sobrepeso no me importó, pero una tarde, por primera vez en no sé cuántos años, me subí a la báscula. La aguja llegó más allá del 85, y dada mi no muy prominente estatura de 1.62, la ecuación era simple: tenía unos 20 kilos de más. Decidí que era hora de despedirme de ellos, no quería llegar a los 30 con el sobrepeso como invitado.

Al principio, y por cuenta propia, suspendí pan, tortillas y azúcar. Un mes después había bajado dos kilos. Era un primer avance, aunque me pareció bastante modesto pues ansiaba resultados más contundentes. Dudaba sobre si estaba haciendo

las cosas correctamente y estuve a punto de comprar uno de esos productos para adelgazar tres tallas en tres días... al final decidí acudir con un profesional.

En la consulta no hubo promesas desproporcionadas, y a pesar de mi insistencia, la recomendación fue estricta: no a los "productos milagro". Así, al final del día, el único método que podía garantizarme una pérdida de peso estable y sin riesgos, era el ortodoxo, es decir, adquirir nuevos hábitos alimenticios y comenzar a hacer ejercicio. En resumen, tenía que cambiar mi estilo de vida. Y yo estaba dispuesto.

Tres meses y medio después he bajado 16 kilos, hoy la báscula marca 69, y de la talla 36 de pantalón pasé a la 30. No hubo ninguna magia en esto, se debe exclusivamente a un régimen alimenticio balanceado y al ejercicio cotidiano.

Actualmente sigo comiendo todo lo que me gusta pero con medida, la nutrióloga no me ha prohibido ningún alimento pues la clave del asunto tiene que ver con la cantidad de comida que se ingiere y el correcto seguimiento del menú día con día.

La verdad ha resultado menos difícil de lo que pensé en un principio, aunque por supuesto se requiere de disciplina y sobre todo, de querer buscar beneficios que puedan ser permanentes y seguros y no sólo un adelgazamiento temporal.

Así las cosas, para mi próximo cumpleaños tendré más edad pero menos kilos. Seguramente no voy a comer mucho pastel, pero la sonrisa de satisfacción no me la va a quitar nadie.

Radiografía de un infomercial

Por Jacqueline Ruiz y Alfredo Abaroa

Los infomerciales venden porque venden, por eso tienen una estructura bien definida que ha probado ser exitosa. Le presentamos la estructura de un infomercial de 30 minutos. El orden de aparición y la duración de algunos segmentos puede variar, pero la estructura básica siempre se mantiene. Aunque el ejemplo es ficticio, ¿le suena familiar?



Introducción

Lo que no es evidente con el espectador es el emocional con el espectador

Ante

planteamiento del problema con tratamiento de reportaje o *talk show* a cargo de un presentador, que puede ser un actor o cantante.



La obesidad es un problema de salud pública que afecta a gran parte de la población mexicana.

del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, y coordinador del libro *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*, afirma: "Debido a sus bajos ingresos, el 70% de la población mexicana no puede obtener los productos de una canasta básica". Así entonces, las familias mexicanas con pocos ingresos tienen que sacrificar la calidad de los alimentos para no disminuir su cantidad: "Si antes compraban un kilo de retazo, ahora compran un kilo pero de salchichas, que llenan más pero contienen demasiadas grasas saturadas", ejemplifica el investigador.

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) nos haga lucir, aunque sea de lejos, como el actor o modelo que lo anuncia, y que de paso nos excluya de la lista de millones de mexicanos con problemas de peso.



Foto Archivo

Bajar de peso y productos milagro

Por Walter Jasso

El doctor David Montalvo, presidente del Consejo Mexicano de Médicos Bariatras (la bariatría es la rama de la medicina dedicada al estudio y tratamiento del paciente obeso), explica: "Es peligroso que una persona inicie un programa de reducción de peso utilizando productos comerciales sin una guía real, sin asesorarse, sin saber la cantidad de grasa que debe perder, cuál sería su número de kilos ideal, si el peso que tiene es sobrepeso o es un peso normal en función de su masa muscular, porque una persona puede tener un peso elevado en número total de kilos, pero si ese número de kilos está determinado por una gran masa muscular, no necesita bajar tanto, lo que tendría que bajar es el exceso de grasa.

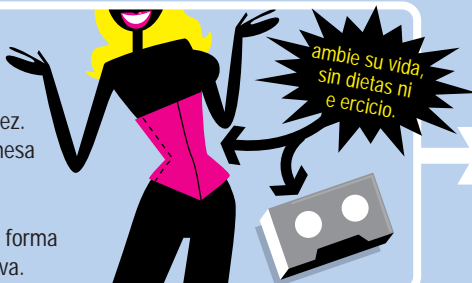
"Además, existe la posibilidad de que una persona pueda tener un padecimiento de fondo relacionado con su propio sobrepeso y por el cual requiera de cuidados especiales; por ejemplo, un elevado nivel de colesterol o un alto nivel de ácido úrico en la sangre afectan el tipo de dieta a seguir, y esto no puede saberse con sólo mirarse al espejo; esa persona debería someterse a una revisión por parte de un médico preparado para ello".

Enfático, el bariatra agrega: "Si los productos milagro llegaran a funcionar, en todo caso serían un paliativo, y el problema más importante es que no hay la certeza de que estos productos hagan perder grasa. Cuando un producto cualquiera promete que al utilizarlo una persona puede bajar gran cantidad de kilos en un lapso muy corto, ese producto provocará cambios bioquímicos importantísimos en el cuerpo humano, de tal manera que bajar 5 kilos en dos días rebasa lo que marca la Norma Oficial Mexicana, que sugiere un kilo por semana como una pérdida de peso segura. Para bajar una mayor cantidad de peso, habría que estar bajo la vigilancia de un profesional".

"Las enzimas de este producto inhiben la absorción de grasa, sólo tiene que tomarlo antes de la comida para que todas esas calorías no lleguen a su organismo"

7' a 9'30"

Presentación del producto por primera vez. Se da la promesa de solucionar el problema planteado, de forma fácil y definitiva.



9'30" a 0'

Se menciona el precio, y se potencia el valor del producto comparando sus beneficios con los de otros productos o sistemas. Generalmente es el anuncio que vemos en la barra de promoción reular.





Foto Archivo

"No nos vamos a morir si los tomamos, pero..."

Un producto milagro es aquel que utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas. Sus efectos, se cree, logran solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud. Es decir, se presentan como la panacea, como el producto que millones de personas esperaban. Quién sabe por qué los más reconocidos laboratorios y científicos del mundo no le habrían dado al clavo, pero ellos "lo tienen" y lo ponen al alcance de sus manos.

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud que integra todas las funciones de regulación, verificación y de fomento sanitario para proteger la salud de la población de nuestro país, en México son tres las principales empresas que operan comercializando los llamados productos milagro: Genoma Laboratories, Naturazza y Biotanic (los dueños de estas dos últimas empresas son hermanos); compañías que manejan cerca del 90% de estos productos.

Aunque su presencia en el mercado es intermitente, hasta noviembre del año pasado las autoridades sanitarias del país tenían detectados alrededor de 95 productos de este tipo; sin embargo, para Luis Alfonso Caso, comisionado de fomento sanitario de la Cofepris, no todos pueden ser catalogados como productos milagro: "hay algunos que están bien, que cuentan con el registro de la Secretaría de Salud, entonces su publicidad está autorizada".

A decir de la Cofepris, estos productos están elaborados principalmente a base de plantas o sustancias de ori-

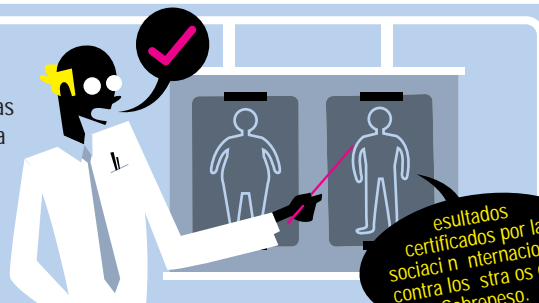


Minutos 11 a 20. Soft sale (venta blanda)

Se ubican avaluando las cualidades del producto. Se le dan a los usuarios la oportunidad de la efectividad del producto.

11 a 1

Supuestos especialistas y usuarios describen las ventajas del producto y la manera en la que éste ha cambiado sus vidas, o el presentador utiliza el producto en otras personas ante notario pretendiendo "certificar" los resultados.



Resultados certificados por la Asociación Internacional contra los Estragos del Sobrepeso.

“Por fin un sistema de pérdida de peso que eliminará hasta a la grasa más resistente, ¡no importa lo que coma ni todas las dietas que haya hecho! Con este producto dígame adiós a esos kilos de más”

La gente no se queja

Por Alejandra Sánchez Plascencia

De acuerdo con la Dirección General de Quejas y Conciliación, Profeco, los principales motivos de reclamación en contra de empresas como Naturezza Latinoamericana (que comercializa Redugrass), Biotanic (comercializadora de Gelatin), Tecnoboss (Astro Diet), Íñiguez y Mepexa, se deben, sobre todo, al incumplimiento en la entrega del bien, entre otros motivos.

Proveedores*	Número total de quejas	Incumplimiento en la entrega del bien	Negativa a la entrega del bien	Negativa a bonificación o devolución de cantidad
Naturezza Latinoamericana, S.A. de C. V.	2,083	1,594	202	77
Biotanic, S. A. de C.V.	173	115	28	7
Íñiguez, S.A. de C.V.	366	267	33	21
Tecnoboss, S.A. de C. V.	98	48	11	12
Mepexa, S.A. de C.V.	20	15		1

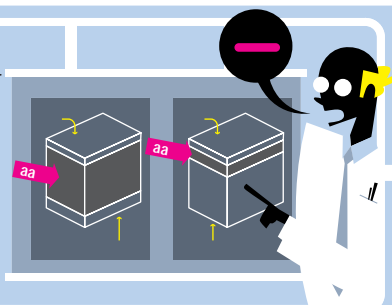
* De acuerdo con datos de septiembre de 2003 a septiembre de 2004, las empresas señaladas son las de mayor reincidencia en los rubros de ventas por televisión en cuanto a productos de belleza y productos naturistas se refiere.

Del recuadro resalta el hecho de que nadie se queja de que el producto no funcione, tal vez porque, de acuerdo con el parecer de la psicóloga Perla Tabachnik Edelstein, especialista en trastornos de la alimentación: “El ‘rebote’ (volver a subir de peso después de tomar el

producto) me frustra, me da coraje contra la compañía, pero no sé manejar ese coraje porque no soy capaz de ir y pelearme con ellos, y si soy capaz de hacerlo, ellos van a tener otros recursos para decir por qué no me funcionó, y van a dar unos argumentos tan claros que voy a sentir que a lo mejor tienen razón, o voy a perder tanto dinero y tanto tiempo en esta protesta, que mejor no lo hago. Además, si de por sí la obesidad da vergüenza, decir que yo recurrí a eso y que ni eso me sirvió, pues la que está mal soy yo”.

15' a 17'

Aparece el *Power demo*, es decir, una animación que pretende “explicar” cómo funciona “científicamente” el producto.



17' a 1'

os “testimonios” “prue as” se entreme clan con un resumen del *Power demo*.



1' 1 a ' ,



Foto José Rodríguez

Suplemento Alimenticio

"¿A qué le tiras cuando sueñas mexicano?"

Por Alejandra Sánchez Plascencia y Lesly Néquiz

Con la finalidad de conocer los hábitos de consumo de los llamados "productos milagro" para adelgazar, entre los días 16 y 21 de noviembre de 2004, en distintos puntos del área metropolitana de la Ciudad de México, Profeco realizó un sondeo entre 300 personas (150 mujeres, 150 hombres) entre 20 y 60 años de edad. Estos son los resultados:

- ▶ 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 tienen entre 20 y 35 años de edad**, lo que también habla de que a mayor juventud, mayor necesidad de estar delgadas.
- ▶ 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 ejercicio 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 y 300 pesos en productos milagro, y otro **40% gastó más de \$800**; los hombres gastaron entre 100 y 300 pesos y ninguno se declaró dispuesto a gastar más de \$800.
- ▶ 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".



Minutos 21 a 30. Hard sale (venta dura)

El locutor o presentador se vuelve más agresivo y presionando al espectador para que compre el producto. El espectador siente una gran ansiedad por perder esta oportunidad de su vida.

20 a 21:30

La actitud del presentador y del locutor del anuncio es mucho más agresiva, y comienzan a plantear lo fatal que sería dejar pasar esta oportunidad.



gen natural o sintético, o a base de diversos nutrientes.

Pues bien, para determinar si sus componentes resultan 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.



Foto Archivo

De publicidad engañosa y aseguramientos

Ahora bien, si el problema, como afirma Cofepris, se centra en la publicidad, la pregunta es: ¿por qué permiten que se sigan publicitando como lo hacen? Responde Luis Alfonso Caso: "No es que se les deje hacerlo; a nadie le dejan pasarse un alto, y muchos se lo pasan. No los dejamos, pero se publicitan sin autorización, son infractores. O muchas veces se dan de alta con nosotros como alimentos y se publicitan como dietéticos, que son cosas distintas. Ellos pueden decir que

"La fórmula patentada de esta crema le hará perder 10 centímetros en dos horas, ¡sienta cómo se derrite la grasa en su cuerpo!"

21'31" a 23'

El presentador retoma las cualidades del producto y la importancia de llamar ahora. Ofrece una promoción, que puede ser un descuento, video, producto auxiliar, etc.



¡lame ahora, y reci ir un video de conse os de las estrellas unto con una fa a reductiva.

23' a 2'3"

a invitación se vuelve m s a resiva, e incluso se pueden emplear mecanismos de chanta e.



alve su matrimonio, lu ca el cuerpo que siempre inspirar deseo en su pare a.

Publicidad engañosa

Por Jacqueline Ruiz

Mientras Cofepris se encarga de prevenir los riesgos sanitarios que puedan ocasionar los productos milagro, Profeco realiza constantemente visitas de verificación para inmovilizar aquellos productos que en sus empaques y en su publicidad prometen resultados engañosos, o que no cumplen con las normas de calidad y etiquetado que establece la legislación mexicana.

En lo referente a la publicidad de estos productos, Profeco actúa tanto de manera preventiva como correctiva. Así, la Institución envía periódicamente oficios a las agencias publicitarias y a los proveedores de los productos que suelen incurrir con mayor frecuencia en violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), señalándoles cuáles son las prácticas publicitarias engañosas más comunes y exhortándolos a no utilizarlas en sus anuncios (ver recuadro "Los 'ganchos' de los infomerciales"). Muchos proveedores, incluso, se acercan a Profeco a solicitar asesoría antes de producir sus comerciales.

Los alcances de la LFPC con respecto a la publicidad son mucho más amplios y ambiciosos que los del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. Mientras que este último sólo restringe la publicidad de productos en la medida en la que pueden ser tóxicos o representar un riesgo para la salud de los consumidores, la LFPC protege al consumidor de la publicidad engañosa, con independencia de la forma y medio en que se transmita, por tal motivo, los criterios usados por Cofepris para calificar la publicidad son distintos a los de Profeco.

Con lo anterior, se pone de manifiesto que si los proveedores pretenden eludir las acciones de Profeco en materia de publicidad al variar la forma de sus anuncios y no el contenido, por ello no quedan exentos de las sanciones que procedan, independientemente de que cuenten con el registro de la Secretaría de Salud, pues el artículo 32 de la LFPC permite a Profeco vigilar la forma y no sólo el fondo, pues la inducción a error puede generarse a través de textos, diálogos, sonidos, imágenes y no sólo a través de las descripciones de los bienes o servicios.

Cuando en los monitoreos que Profeco cotidianamente lleva a cabo se detecta que la publicidad de estos productos se aparta de los parámetros establecidos por la LFPC, se exige a los proveedores que demuestren científicamente que los resultados que ofre-

cen efectivamente se cumplen, y mientras lo hacen, deben incluir en su publicidad una leyenda que indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente. En muchos casos las empresas comercializadoras alegan que sus productos sí cumplen con los resultados que ofrecen, y para ello dicen que éstos están certificados ante notario, lo cual no tienen ningún alcance probatorio.

Evidentemente, como el sistema legal de nuestro país ofrece muchos medios de defensa, los proveedores se amparan, y en lo que se resuelven los amparos, los anuncios siguen al aire. Hay muchas formas de evadir la ley, es cierto, pero Profeco está facultada para entrarle al asunto no sólo con respecto a las palabras que se dicen, porque incluso se pueden inferir violaciones por medio de las imágenes, los sonidos, la forma en la que se manifiesta el mensaje publicitario o el tiempo de duración de los anuncios.

Éste es un punto importante. Un anuncio común dura un promedio de 20 segundos. Después de ver 15 minutos o más un anuncio con tratamiento de reportaje (los llamados infomerciales) acerca de la obesidad, que incluye testimonios médicos y de usuarios o celebridades, es muy difícil que nuestra mente no baje la guardia y crea que estamos viendo un mensaje informativo en vez de uno que pretende inducirnos a comprar un producto. Este tipo de publicidad se llama encubierta, porque el anunciante trata de ponerle un velo a su anuncio persuasivo, y trata de darle el disfraz de que es una información objetiva de un determinado problema. Éste es el vehículo ideal de venta de los productos milagro.

Con las recientes reformas a la LFPC, se logró una reducción importante en la duración de los procedimientos por violaciones a la ley en materia de publicidad y en la posibilidad de interponer recursos contra las resoluciones emitidas; sin embargo, los periodos probatorios llevan mucho tiempo, pues las pruebas requieren de un proceso largo de elaboración y valoración. El consumidor juega en este punto un papel fundamental: en la medida en la que usted haga un frente común con Profeco y se queje porque un producto milagro no funciona y denuncie la publicidad engañosa, Profeco podrá actuar de manera más rápida, pues un usuario insatisfecho es la mejor prueba de que un producto no funciona.

Fuente Fernando García Sals, Director de Publicidad y Normatividad, Profeco

24'31" a 26'

Se le añaden productos o descuentos a la oferta del segmento 21'31" a 23'.



26' a 2'3"

ont n a la n tac n re terada m s agres a a comprar el producto.





tienen el registro de la Secretaría de Salud, y es verdad, pero sólo como alimentos. Por eso, lo que tenemos que atacar es la publicidad, para que ésta diga única y exclusivamente lo que el producto puede hacer".

Y es que, de acuerdo con lo estipulado en los artículos 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, los comerciales de los suplementos alimenticios (denominación que se le da a la gran mayoría de los productos casi mágicos para adelgazar) requieren de permiso por parte de la Secretaría de Salud. Para conseguirlo, quien desea publicitar su producto (además del número de registro y licencia sanitaria) debe entregar información relacionada con su difusión: medio que se

utilizará, duración y número de versiones del anuncio, la documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad e incluso el nombre de la agencia de publicidad.

Lo anterior, sin embargo, no contempla la obligación de que las autoridades de salud observen y autoricen los anuncios mucho antes de que sean lanzados al aire. De hacerlo así, el problema seguramente sería mucho menor.

Así las cosas, para evitar que el consumidor final sea víctima de la publicidad engañosa, de acuerdo con un documento sobre las acciones de esta Comisión en torno a los productos milagro, hasta noviembre del 2004, la Cofepris logró que dejaran de publicitarse un total de 48 productos milagro, entre los que se encuentran Diet

Sen, Lipomed, Total Slim, la Campaña Mundial para la Pérdida de Peso y Fatache Body Patch, todos ellos productos dirigidos a personas con sobrepeso y obesidad.

En palabras del comisionado Luis Alfonso Caso, la publicidad de este tipo de productos se ha regulado poco a poco: "Es muy diferente que un champú diga que por usarlo me va a crecer el cabello, lo cual es mentira, a que diga que ese champú me ayudará a que no se me caiga. Entonces, a lo mejor siguen vendiendo el mismo producto, pero ya lo que vemos es distinto. En el caso de algunos dietéticos, algunos ya dicen que son un auxiliar en el tratamiento, que es distinto a prometer que quien lo use bajará 8 kilos en tres días".

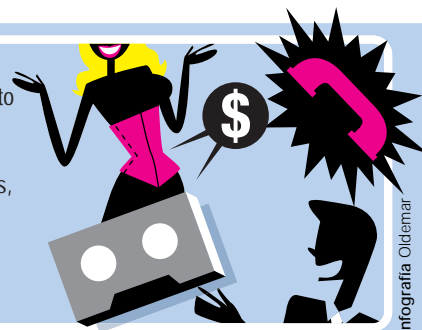
27'30" a 29'

Se hace un recuento de las ofertas, regalos o descuentos ofrecidos, se resume todo lo dicho del producto y el presentador se despide.



29' a 30'

Se repite de nuevo el segmento, y termina con la pantalla estática en la que aparece el producto, los regalos u ofertas, teléfono y precio. El locutor cierra con frases como '¡lame ahora o de lo que se va a pasar esta maravillosa oportunidad!'.





**"¡Coma todos sus platillos favoritos sin culpa!
Con nuestra fórmula no tiene que renunciar a las
hamburguesas, los pasteles ni a los taquitos para
perder peso"**

Foto Archivo

Otra estrategia que utiliza la Cofepris para detener la venta de productos que engañan a los consumidores es realizar aseguramientos en los puntos de venta, ya que las multas con las que anteriormente se pretendía frenar la comercialización de los productos, aunque llegan a ser de hasta 10 mil veces el salario mínimo, no eran suficientes: "Las ganancias que tienen estas empresas son tan grandes que hacen que nuestras multas sean parte de sus costo de operación; no les impactan", comenta el licenciado Caso.

Dentro del documento sobre las acciones de Cofepris en contra de los productos milagro, en el anexo cuatro, "situación nacional 2004", se puede ver que la Comisión logró el aseguramiento de 12 marcas de productos milagro, entre ellos: Slim Fast, Astro Diet, Sin Hambre, Redugrass y Redugrass Acelerado. Lo cuestionable radica en que, como lo comprobamos para este reportaje, al menos

dos de estos productos (Slim Fast y Redugrass) se siguen vendiendo con toda libertad.

Además, dentro del mismo anexo, se informa que el resultado total de los aseguramientos ascendió a 6,548 cajas de productos, cantidad que parece ser muy pobre.

Al cuestionar al comisionado sobre si estas acciones aseguran al cien por ciento que dejen de venderse productos no autorizados, respondió: "No, se aseguran donde se encuentran, pero ¡hay un millón de tiendas!"

Al parecer, los cerca de cinco mil verificadores (que además vigilan la seguridad sanitaria en rubros como agua, suelo, ambiente y apertura de clínicas) con que cuenta la Cofepris para todo el país resultan insuficientes.

Por lo pronto, la Cofepris ya estableció convenios con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), Walmart y algunas cadenas de farmacias

para que, partir de que la Comisión se los solicite, ellos suspendan la compra y venta de los productos que no estén autorizados.

"En México hacemos mucho más que en otros países para combatir el engaño de los productos milagro. En Estados Unidos, por ejemplo, no consideran que haya un riesgo porque los productos no hacen daño. Allá lo único que tienen que ponerle al producto es la leyenda "No autorizado por la FDA", para que la población se proteja a sí misma. Aquí el derecho es más tutelar. Nosotros estamos tomando medidas más drásticas. Yo creo que a fin de año (2004) ya estaremos ordenados con esto de los productos milagro", considera Luis Caso. ■

Fuentes Entrevista con el licenciado Luis Alfonso Caso González, comisionado de fomento sanitario, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) • Felipe Torres Torres, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM y coordinador del libro *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio* • Secretaría de Salud • Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad • Encuesta Nacional de Nutrición 1999, Estado nutricional de niños y mujeres en México • Documento: "Acciones tomadas en torno a los llamados productos milagro, cuya publicidad se difunde en los diversos medios de comunicación", Cofepris

**La nueva era del cuidado físico ha llegado,
¡sin dietas, sin ejercicios!
Baje varias tallas en poco tiempo**

La forma más rápida
de adelgazar

**ADELGAZATOR
2000**

**Llame
ahora
y sufra
después**

No nos
hacemos
responsables
por daños
a la salud
o muerte
prematura;
de hecho, no
nos hacemos
responsables
de nada.



Si quiere adelgazar mejor consulte a su médico. Coma frutas y verduras.