



LOS PRODUCTOS MILAGRO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

LOS PRODUCTO MILAGRO SON AQUELLOS QUE SE PUBLICITAN COMO REMEDIOS TERAPÉUTICOS PARA MUY DIVERSOS PADECIMIENTOS.

No son medicamentos ni cuentan con ningún respaldo científico que garantice su eficacia. A veces se presentan como cosméticos que resuelven “problemas” estéticos. Estos productos que prometen curas pueden ocasionar daños a la salud de los consumidores. El verdadero problema radica en los vacíos legales que existen en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad,⁴³ pero también en la falta de aplicación de la ley existente. De esta manera, el derecho a la información es violado y lo que prevalece es el engaño.⁴⁴

Entre los engaños más frecuentes de la publicidad sobre productos milagro se destacan los siguientes:

1. Ofrecen curas rápidas, “garantizadas” y sin que sea necesario realizar esfuerzos.
2. Se anuncian como una panacea.
3. Dicen, incluso, que curan a pacientes desahuciados por los médicos.
4. Aseguran ser de una pureza extraordinaria, cuyas fórmulas “únicas y patentadas” solo son conocidas por los propios fabricantes.
5. También afirman que el funcionamiento de sus productos “aún no ha sido entendido ni siquiera por la ciencia médica”.
6. Emplean frases clave, como *cura milagrosa*, *producto exclusivo*, *ingrediente secreto* o *remedio antiguo*. Llegan a afirmar que múltiples estudios científicos prueban sus bondades y combinan un lenguaje médico con el seudocientífico.
7. Afirman que sus productos son 100% naturales y que no contienen sustancias químicas que se contrapongan a los medicamentos o que causen efectos secundarios. Esta afirmación falsa oculta los daños que en realidad puede ocasionar la composición de estos productos.
8. Publicitan sus productos con tentadoras ofertas; por ejemplo: “Compre dos frascos por el precio de uno”, “Compre ahora a este precio de introducción” o “Llame en los próximos 15 minutos y recibirá un frasco gratis”. También invitan a que los consumidores asistan a sus centros de atención, donde serán evaluados “sin compromiso”.
9. Utilizan testimonios de personas que supuestamente fueron curadas tras usar estos productos. En realidad, muchos de los testimonios son pagados, o la curación puede deberse al efecto placebo: la persona sana por la respuesta de su organismo a la autosugestión.
10. Los argumentos parten de una base científica, pero de inmediato dan el salto y afirman que sus productos corrigen todos los problemas. Este recurso es muy utilizado para anunciar vitaminas, hierbas y algunos minerales.

11. Mezclan la espiritualidad con la venta de los productos.
12. No existe ninguna prueba científica que respalde la eficacia de estos productos, además de que se han documentado serios efectos secundarios al combinar hierbas y otros productos con medicamentos convencionales.
13. Ofrecen “garantía absoluta” y “devolución del dinero” si el producto no funciona, sabiendo que la gente acepta calladamente que ha sido engañada.
14. La publicidad de los productos milagro aprovecha el que gran parte de la población no tiene recursos para pagar servicios médicos y que no tiene acceso al sistema de salud, o que este es muy complicado y de mala calidad: “¿Por qué seguir sufriendo? Nosotros tenemos la solución a sus problemas” o “Nuestra medicina es natural y milagrosa. No pierda tiempo y venga”.

La publicidad de los productos milagro ocupa un gran espacio en los medios de comunicación, especialmente en la televisión en horarios triple A. Y los informerciales se presentan cada vez con mayor repetitividad en horarios nocturnos y matutinos.

Esta publicidad también se aprovecha de las estrategias de la industria farmacéutica –su acérrima enemiga–, que crea nuevas imágenes a viejos padecimientos para ofrecer los productos milagro como cura. Por ejemplo: existen serios cuestionamientos al enfoque de las farmacéuticas sobre la disfunción sexual, y se las acusa de que su interés real es producir nuevos pacientes que compren sus productos.⁴⁵ Esta estrategia para ampliar la población que se considera enferma es ampliamente utilizada por los fabricantes de productos milagro.

La población queda, así, a merced de una industria que le vende produc-

tos “milagrosos”. Muchas personas que padecen enfermedades crónicas dejan sus tratamientos médicos con la esperanza de obtener la cura de los productos milagro. El daño a la salud no se produce solamente por el abandono del tratamiento; también, por los efectos directos de algunos principios activos de los productos milagro, cuyas contraindicaciones nunca son aclaradas a los consumidores. Los productos milagro se convierten, así, en una de las máximas expresiones del engaño y la falta de información.

LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS MILAGRO OCUPA UN GRAN ESPACIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE EN LA TELEVISIÓN EN HORARIOS TRIPLE A.



GENOMMA LAB Y TELEVISA

La relevancia de los fabricantes de productos milagro se puede medir por la magnitud de su publicidad. De acuerdo con IBOPE AGB México, agencia especializada en la medición y estudio de las audiencias, Genomma Lab encabezó la lista de las 15 empresas que más invirtieron en publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas), con 180,768 anuncios transmitidos a lo largo del año. Según IBOPE, Genomma Lab desplazó a Procter & Gamble, Coca-Cola y Unilever.

La empresa CV Directo invirtió en 2009 más de 1,395 millones de pesos en publicidad; solo la superó Bimbo, Kellogg's, Nestlé y el Gobierno federal. Para la publicidad de la marca Asepxia se destinaron en ese año 895 millones 620 mil pesos, y en Cicatricure se invirtieron 758 millones. Cada una de estas marcas de Genomma Lab gastó en publicidad televisiva más que Banamex, Chevrolet y la cerveza Tecate.⁴⁶

El gran negocio es tanto para los fabricantes como para los medios de comunicación donde se publicitan. En el 2010, el gasto de la publicidad de Genomma Lab en Televisa se estimó en 120 millones de pesos mensuales. La importancia del negocio se confirma con la alianza que firmaron Grupo Televisa y Genomma Lab Internacional en agosto de 2009 para vender y distribuir productos en Estados Unidos y Puerto Rico. La alianza operaría a través de Televisa Consumers Products USA con una participación accionaria de 51% y 49%, respectivamente. Se estimó que el mercado hispano al que se tendría acceso era de 50 millones de consumidores.

Genomma Lab nació en México y se ha expandido a 14 países con 74 marcas de productos, de los cuales solo fabrica tres. Iniciada en 1996 como Producciones Infovisión, una empresa publicitaria que producía informerciales, a partir de 1997 comenzó

la comercialización de productos. En 2010, COFEPRIS realizó 22 acciones contra Genomma Lab y le aplicó multas por 1.52 millones de pesos, pero estas nunca fueron suficientemente significativas para el potencial de Genomma Lab. Esta empresa, como muchas otras comercializadoras de productos milagro, solo cubre la sanción cuando le es impuesta, pero de inmediato continúa la misma práctica publicitaria por otros medios.⁴⁸

La publicidad se vale de actores no muy conocidos que aparecen en los anuncios con bata, como si se tratara de médicos; asimismo, de actores famosos o conductores de programas televisivos de renombre que dan testimonio de haber sido curados o que declaran que sus arrugas y cicatrices desaparecieron gracias a determinado producto. Otros actores han contribuido al engaño publicitario, como Alfredo Adame, Aracely Arámbula, Thalía y Danna Paola, entre muchos más.

Carmen Montejo, quien anunciaba la pomada Green Marvel, declaró posteriormente que no recomendaba dicho producto, el cual se publicitaba como alivio para dolores provocados por artritis, golpes, torceduras, calambres, reumas y várices, así como para contrarrestar la tensión muscular y el cansancio. Incluso, la actriz declaró: “Sí estoy de acuerdo en que se haga una ley que los prohíba absolutamente, porque no se vale. Eso no se usaba en mi época: era mal visto en una actriz o en una cantante. Era otra cosa lo que se usaba. Eran más elegantes”.

3.1 La normatividad para los productos milagro

Llama la atención que hasta el momento no se cuente con una ley impulsada por el Poder Legislativo para regular de manera específica la publicidad de los productos milagro, a pesar de que este ha sido un tema recurrente entre senadores y diputados. También llama la atención que el Poder Ejecutivo no haya regulado este tipo de publicidad hasta el momento. Existe, sin embargo, un proyecto de reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual presentó la Comisión Federal para la Prevención del Riesgo Sanitario, y ya fue sometido a consulta. Más adelante hablaremos de este proyecto.

Los productos milagro tratan de evadir la ley registrándose como *suplementos alimenticios*, *remedios herbolarios* o *productos de perfumería o belleza*. Ninguna de estas categorías requiere que el fabricante presente

estudios científicos que comprueben los beneficios del uso o consumo del producto. En el caso de los medicamentos, en cambio, existen protocolos estrictos para demostrar su eficacia a través de pruebas certificadas. De hecho, gran parte de los medicamentos deben venderse únicamente cuando el consumidor presenta la receta médica, y no incluyen información en su empaque sobre su uso terapéutico.

Sin embargo, a pesar de que no exista una legislación específica sobre los productos milagro, sí contamos con un marco regulatorio suficiente para evitar la publicidad de la mayor parte de estos artículos.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RGSMF), en su versión actual, permite sacar del mercado gran parte de estos productos por ofrecer cualidades terapéuticas que no pueden comprobar, por no contar con el registro pertinente y por ocultar los riesgos que implica su consumo. El

RGSMF existente no permite estas prácticas, como puede observarse a continuación:

ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

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

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzca al error;
- II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

- III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y
- V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

3.1.1 Suplementos alimenticios “milagro”

De manera específica, el RGSMP se refiere a los suplementos alimenticios:

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá:

- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

No obstante, gran parte de los productos milagro son registrados como suplementos alimenticios y se les atribuyen cualidades terapéuticas con las que en realidad no cuentan.



SHOT B IQ, DE GENOMMA LAB

Las visitas a los psicólogos infantiles, paidopsiquiatras y neuropediatras en México se deben, principalmente, al déficit de atención y la hiperactividad infantil. Aprovechando esto, Genomma Lab publicita su producto Shot B IQ con el ofrecimiento de mejorar el nivel de atención y combatir la hiperactividad de los niños. Incluso, el nombre del producto sugiere que su consumo aumenta el cociente intelectual (IQ). En el texto de la publicidad es notoria la magnitud del engaño:⁴⁹

La falta de atención e hiperactividad son características de los niños con bajo rendimiento escolar. Exhaustivos estudios comprobaron que los omegas y el DHA mejoraron la concentración y el desempeño mental; por eso son recomendados para la hiperactividad y falta de atención de los niños. Los expertos de Shot B crearon Shot B IQ, deliciosas tabletas masticables con omegas y DHA. La concentración mejora las calificaciones y el desempeño escolar de tus hijos. Shot B IQ. ¡Aprendiendo les da pa'rrriba!

Shot B IQ es un producto registrado como suplemento alimenticio, pero en realidad viola el artículo 22 del RGSMP, el cual establece que no se puede declarar que estos productos “son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico”.

3.1.2 Remedios herbolarios “milagro”

El RGSMP también se refiere de manera específica a los productos registrados como **“remedios herbolarios”**:

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados.

Existe una amplia serie de productos elaborados a partir de plantas que se comercializan a lo largo y ancho del país. Una parte importante de estos productos son

registrados como “remedios herbolarios”.

México cuenta con una gran diversidad de plantas medicinales, pero a diferencia de otros países, la herbolaria mexicana no se ha regularizado de tal manera que se garantice su calidad, su uso adecuado y su posicionamiento en el mercado internacional. Lo que prevalece, en cambio, es un uso y aprovechamiento irresponsable por parte de una serie de empresas que introducen en el mercado todo tipo de productos herbolarios sin sustento científico alguno, utilizando engaños publicitarios y presentándolos como remedios milagrosos.

MÉXICO CUENTA CON UNA GRAN DIVERSIDAD DE PLANTAS MEDICINALES, PERO A DIFERENCIA DE OTROS PAÍSES, LA HERBOLARIA MEXICANA NO SE HA REGULARIZADO DE TAL MANERA QUE SE GARANTICE SU CALIDAD, SU USO ADECUADO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

MALUNGGAY, CV DIRECTO Y ALFREDO ADAME

El Malunggay (o árbol de la Moringa) es conocido como *el árbol de la vida*. El consumo de sus hojas reporta diversos beneficios a la salud debido a sus amplias propiedades. Este producto se publicita a través de CV Directo⁵⁰ con la siguiente argumentación:

El árbol de moringa o Malunggay actúa en la salud general del cuerpo; ayuda a las personas diabéticas a controlar sus niveles de azúcar y, gracias a sus múltiples antioxidantes, posee gran potencial para prevenir el cáncer.

Malunggay enriquece la sangre anémica, nivela el azúcar en la sangre y mejora la presión arterial. Combate las úlceras gástricas, las enfermedades de la piel, la diabetes, los estados nerviosos, la fatiga, los calambres, las hemorroides, los dolores de cabeza. Fortalece los huesos frágiles, los ojos, el cerebro, la memoria, el sistema respiratorio y el sistema digestivo. Es un limpiador de la sangre y reconstructor celular. Previene enfermedades del corazón, colesterol, tumores, cáncer, artritis, enfermedades autoinmunes y síndrome de colon irritado.

Las declaraciones sobre las propiedades llegan al extremo de afirmar que “Es la solución para estar

sanos y disfrutar la vida con energía, sin dolores, sin molestias y sin enfermedades”.

Los protagonistas de esta publicidad son Alfredo Adame y el señor Saul Paolo, quien es presentado como investigador bioquímico. La realidad es que el señor Paolo ni es investigador bioquímico ni se llama así: se trata de Augusto Di Paolo, actor de profesión. Vemos, entonces, que la publicidad de los productos milagro convierten un alimento muy nutritivo en un medicamento milagroso que lo cura todo, y un actor se hace pasar por científico para respaldar las afirmaciones sobre su poder curativo.

El 11 de febrero de 2011, COFREPRIS dio a conocer una lista de productos milagro cuya comercialización está prohibida; entre ellos se encuentra el Malunggay. Cinco meses después, el 25 de julio de 2011, encontramos la misma información sobre dicho producto en la página de CV Directo. Llamamos al teléfono 01 800 700 7050, de CV Directo, y el producto estaba disponible al mismo precio, \$599 por frasco, y se nos ofrecía un frasco de regalo en la compra de dos.

La regulación sobre los remedios herbolarios es más amplia y señala:

ARTÍCULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, e
- III. Incluir además de la leyenda señalada, “Consulte a su médico”, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: “Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas”.

Como puede observarse, el artículo del RGSMP sería suficiente para sacar del mercado gran parte de los productos milagro registrados como remedios herbolarios.

3.1.3 Perfumería y belleza “milagro”

Existen una serie de productos milagro que se registran como *productos de perfumería y belleza*. Principalmente, se trata de cremas que se untan para reducir el sobrepeso, desaparecer la celulitis, borrar las cicatrices y las arrugas, etcétera.

El RGSMP tiene un artículo específico que regula la publicidad de este tipo de productos:

ARTÍCULO 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

La publicidad de Cicatricure y un amplio espectro de productos cosméticos milagro violan estos artículos.



ADELA MICHA Y CICATRICURE

Uno de los anuncios de productos milagro más conocidos es el que realizó la conductora de noticieros de Televisa Adela Micha.

El anuncio comenzaba con un texto en pantalla que decía: “Nota Informativa. Adela Micha”. De entrada, este anuncio ya cometía una violación a la legislación que establece claramente la obligación de distinguir las notas informativas de la publicidad. A continuación aparece la conductora Adela Micha sentada ante la cámara diciendo lo siguiente:

La juventud dejó de ser un mal que se quita con los años [sic] con Cicatricure Crema. Le cuento: en un estudio clínico para demostrar la efectividad de Cicatricure Crema en reducir cicatrices, se descubrió que también desvanece los terribles pliegues cerca de los ojos. La descamación que hace Cicatricure crema para cicatrices resultó tener un gran efecto en reducir la profundidad y la longitud de las arrugas más allá de cualquier otro de esos productos que nos dicen y nos van a seguir diciendo que desaparecen las líneas de expresión.

Con imágenes que van mostrando fotos que “demuestran” la desaparición de las arrugas alrededor de los ojos de una mujer a las 2,3,4,5,6,7 y 8 semanas de aplicarse la crema, se escucha la voz de un locutor: “En este caso, ella usó Cicatricure Crema en una cicatriz de su ojo: documentadamente, también se redujeron sus arrugas. Se determinó que la alta concentración del pentapéptido de Cicatricure Crema promueve la regeneración celular y la producción de colágeno”.

El anuncio remata con la conductora Adela Micha a cuadro, comentando: “La parte más visible de la mujer es la piel. Dejemos, pues, de sufrir. Un accidente científico que puede cambiar la edad de nuestra piel”.

Además del engaño publicitario, hay que destacar las frases “desvanece los **terribles** pliegues cerca de los ojos” y “dejemos de **sufrir**”. Dichos asertos presentan la madurez y la vejez como algo terrible que, obligadamente, nos lleva a sufrir.

3.1.4 Otras regulaciones aplicables a la publicidad de productos milagro

Las multas. Ninguna regulación es efectiva si las multas no lo son también. Y la efectividad de las multas está relacionada con su capacidad disuasiva: que sea suficiente para lograr que la práctica no se realice más. En otras palabras, si las multas son suficientemente altas para generar un impacto económico en las empresas infractoras, estas evitarán ser sancionadas dejando las prácticas que violan las regulaciones.

En el caso de los productos milagro, la multa es insignificante frente a la capacidad económica de las grandes empresas, y en todo caso, el desembolso resulta menor que el beneficio obtenido mediante la propia infracción.

Esta situación persistirá mientras la multa no se estipule en relación con las ganancias de la empresa infractora. Lo mismo sucede con las

sanciones impuestas a las empresas que realizan prácticas monopólicas. Anteriormente, las multas se establecían de acuerdo con el salario mínimo, sin considerar la magnitud de la empresa; el monto no rebasaba los 86 millones de pesos. Para una empresa pequeña sí era una multa disuasiva, pero para una grande resultaba insignificante. La reciente reforma a la Ley Federal de Competencia ha establecido una sanción que se relaciona con el ingreso de las empresas; así, la multa será disuasiva en todos los casos.

En relación con las sanciones, el RGSMP establece lo siguiente:

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

ARTÍCULO 111. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general dia-

rio vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

ARTÍCULO 112. Las violaciones no previstas en este capítulo serán sancionadas con multa de hasta diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

Si consideramos el salario mínimo aplicado al área en que se incluye a la Ciudad de México (alrededor de 60 pesos), la multa alcanzará, en el caso del artículo 111, 240 mil pesos, y la mayor multa aplicable sería la comprendida en el artículo 112, la cual alcanzaría un máximo de 600 mil pesos. Si comparamos el monto de estas multas con los 16 mil millones de pesos gastados por Genomma Lab solamente en su publicidad de un año, comprenderemos que la empresa no tiene ningún problema para pagar una o varias multas. Además,

la aplicación de estas suele suceder tiempo después de que la publicidad ha sido expuesta. La práctica de estas empresas es tal que, incluso una vez aplicada la sanción o el retiro de sus productos, vuelven a publicitarlos y comercializarlos. Este es el caso de Malunggay y del Hongo Michoacano. Y, seguramente, son muchos más los productos que se encuentran en la misma situación.

La aprobación de la publicidad.

Por ley, toda esta publicidad sobre suplementos alimenticios, medicamentos y remedios herbolarios y servicios y procedimientos de embellecimiento debe contar con un permiso expedido por la Secretaría de Salud, como lo establece el artículo 79 del RGSMP:

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios

VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;

Es inexplicable, entonces, que la autoridad no haga valer dicho reglamento con el fin de evitar que la publicidad engañe a los consumidores.

3.2 La propuesta de regulación de los productos milagro

En febrero de 2011, la COFEPRIS presentó un proyecto de reforma a la LGSM⁵¹ que propone avances significativos en la regulación de la publicidad de los productos milagro. Sin embargo, las multas que señala siguen siendo bajas, de modo que no resultan disuasivas para las grandes empresas. Se plantea aumentar la multa hasta 12,000 salarios mínimos. De esta manera, la máxima multa aplicable sería de aproximadamente 720,000 pesos. Tal cantidad puede ser disuasiva para una pequeña empresa, pero no para una compañía que gasta más de 100 millones de pesos

mensuales en publicidad y cuya violación a la ley puede seguir representando una buena *inversión*. Como se señaló anteriormente, las multas deben establecerse con base en el monto de ingresos de la empresa: solo así serían proporcionales a sus ganancias. Por otro lado, debe establecerse la obligatoriedad de que los anunciantes presenten el permiso expedido por la autoridad correspondiente para la transmisión de la publicidad en los medios de comunicación que contraten. De esta manera, también se podría sancionar a los medios que difundieran publicidad sin la autorización pertinente.

En cuanto al fondo y forma de la publicidad, el proyecto de reforma al RLGSMP propone incluir, entre otras, las siguientes consideraciones:

Suplementos alimenticios

ARTÍCULO 37. La publicidad o promoción directa o indirecta de suplementos alimenticios no se au-

torizará cuando se incurra en los siguientes casos:

- I. Que sugieran de manera directa o indirecta que, porque el producto contenga en su composición vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia, tenga como consecuencia y por el simple hecho de tenerlas, utilidad de tipo terapéutico, rehabilitatorio o preventivo;
- II. Que les atribuyan propiedades específicas como adelgazantes, control de peso o contra la obesidad;
- III. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, incluyendo el sexual o mental, y
- IV. Que sugieran ser sustitutos de los medicamentos o cualquier otro insumo para la salud o que pretenda sustituir cualquier tratamiento médico.

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 56. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Se presenten como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Se indique o sugiera un uso relacionado con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Se altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Se promueva el consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Se promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto, servicio o in-

centivo que induzcan al consumidor a adquirir, consumir o usar medicamentos de forma irracional o indiscriminada;

- VI. Se haga uso de declaraciones que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados con información clínica y científica;
- VII. Se realicen testimonios sobre el uso o los beneficios del producto por parte de celebridades, figuras públicas o personas morales o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo;
- VIII. Se emplee cualquier tipo de caricaturización. Los esquemas descriptivos de partes del cuerpo o de la acción del medicamento podrán representarse por medio de ilustraciones o técnicas de animación;
- IX. Se atribuya a la consulta médica o a la intervención

quirúrgica un carácter superfluo;

X. Se sugiera que el efecto del medicamento está asegurado, que carece de efectos secundarios o contraindicaciones, o que es superior o igual a otro tratamiento u otro medicamento;

XI. Se provoque temor, angustia o sugiera que la salud de la persona podrá verse afectada por no usar el medicamento, ni que sugiera que la persona puede mejorar su salud solo mediante su consumo.

Productos de perfumería y belleza

ARTÍCULO 69. En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas que promuevan la higiene y salud.

ARTÍCULO 70. La publicidad de productos de perfumería y belleza no podrá:

I. Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas o preventivas;

II. Declarar o insinuar modificaciones de las proporciones del cuerpo, y

III. Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTÍCULO 71.- No podrán atribuirse a estos productos acciones farmacológicas, ni propiedades para regular el peso o tratar la obesidad, en cualquier frase, declaración o texto dentro de su publicidad.

ARTÍCULO 72.- La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético deberá apegarse a la finalidad de uso de estos, de conformidad con las disposiciones generales aplicables.

Como puede observarse, el proyecto de reforma al RLGSMF es mucho más específico, lo cual aporta valiosas herramientas a la autoridad para que sancione este tipo de

publicidad. Como señalamos al inicio de este documento, la regulación solo tiene sentido si se aplica, si sus sanciones logran ser disuasivas y si se hace acompañar de una campaña de orientación pública que realice el derecho de los consumidores a la información y a no ser engañados.

LA REGULACIÓN SOLO TIENE SENTIDO SI SE APLICA, SI SUS SANCIONES LOGRAN SER DISUASIVAS Y SI SE HACE ACOMPAÑAR DE UNA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN PÚBLICA QUE REALICE EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN Y A NO SER ENGAÑADOS.