

GUIA PRODUCTOS MILAGRO



INTRODUCCION

Los productos milagro, también denominados "medicamentos milagro", son productos, actividades o servicios con aparente finalidad sanitaria, a los que se les atribuye efectos terapéuticos, pero que sus resultados y eficacia no están avalados por ninguna autoridad sanitaria, ni han pasado los controles que establecen las agencias del medicamento para su puesta en el mercado.

En general son considerados como productos fraudulentos, ya que se venden y publicitan como medicamentos, cuando legalmente no tienen dicho reconocimiento. Se aprovechan de la laguna legal existente en el Estado español, alegando que son productos nutricionales con propiedades saludables para intentar venderlos como "productos alimenticios" o "complementos dietéticos", y en otros casos como productos cosméticos, pero su etiquetado suele resultar engañoso o poco comprensible para el consumidor.

La utilización de dichos productos por parte de las personas consumidoras, se basa fundamentalmente en la agresiva publicidad con la que se anuncian, presentando una pretendida finalidad sanitaria, o su utilidad para la prevención o el tratamiento de enfermedades.

Dicha publicidad se dirige hacia los anhelos más profundos de las personas consumidoras, por una parte hacen hincapié en el mantenimiento de salud y la prevención de enfermedades, (osteoarticulares y degenerativas preferentemente) y por otra parte la utilización de la imagen como reclamo y elemento clave para alcanzar el éxito y la aceptación social.

En los últimos tiempos, ha surgido con fuerza, una nueva modalidad de venta, dirigida fundamentalmente al colectivo de personas mayores. Se trata de una modalidad de venta en la que una empresa con una denominación comercial ligada a la medicina (meditek por ejemplo), organiza viajes turísticos en los que en un momento de los mismo, se realiza la presentación de un producto, generalmente un aparato pretendidamente sanitario (colchón "magnético", sillón terapéutico, etc..) para tras una dinámica de grupo pasar a la venta del producto.

La publicidad de estos productos utiliza un lenguaje ambiguo y proporciona datos confusos sustentando sus supuestas propiedades terapéuticas, estéticas en general, en “estudios científicos realizados en universidades lejanas, (orientales mayoritariamente), o bien, indicando que están avalados por supuestos médicos o científicos famosos, -desconocidos en nuestro entorno- y, en algunos casos, haciendo referencia a estudios cuya muestra y representatividad estadística son absolutamente desconocidos, pero en cualquier caso carentes de todo rigor científico.

Existe un vacío legal, que permite la comercialización de estos productos, dado que por una parte se pueden comercializar bien bajo la forma de productos alimentarios especiales o dietéticos o bien como productos cosméticos, su publicidad siempre lleva un cargado mensaje terapéutico, moviéndose en una ambigüedad que hace que sea prácticamente imposible prohibir su publicidad.

Por ello y conscientes de la importancia que tiene la información para la prevención de cualquier tipo de fraude destinado a las personas consumidoras y más en este caso en el que no solo hablamos de una lesión patrimonial, sino que entramos en el campo del derecho a la salud y la seguridad, hemos elaborado la presente guía en la que queremos abordar dos aspectos fundamentales:

- Desenmascarar y estudiar las propiedades y los ingredientes de aquellos productos cuya publicidad ofrece soluciones sencillas y rápidas a problemas estéticos o de salud y que, lejos de obtener resultados positivos y permanentes, pueden constituir un riesgo para la salud , a veces por suplantar a un medicamento, y a la vez una pérdida económica.
- Hacer llegar a las personas consumidoras que para lograr un perfecto estado de salud y bienestar, hay que confiar en los profesionales sanitarios cuya capacidad está acreditada por los estudios realizados y su competencia profesional. Que no existen fórmulas mágicas que nos vayan a dar en poco tiempo resultados espectaculares

LEGISLACION APLICABLE

Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, se reconoce que al margen de los productos en fase de investigación clínica, las drogas y productos estupefacientes o psicotrópicos, los medicamentos, especialidades farmacéuticas, fórmulas magistrales, preparados oficinales, productos para diagnóstico, cosméticos, productos sanitarios y de higiene personal y productos para regímenes dietéticos o especiales [...], existen [...] una serie de productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, modificación del estado físico y psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas, etc., sin que se ajusten, en ocasiones, las exigencias de veracidad, claridad e información sobre su contenido, composición, naturaleza o efectos.

En términos generales se puede decir que un producto milagro es aquel cuya publicidad le atribuye una serie de propiedades sobre las que no se ha demostrado, por medios científicamente válidos, que pueda producirlos y por tanto que no se ha sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario.

Estos productos, sobre todo aquellos que se venden en forma de cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras, ampollas bebibles, etc., se comercializan generalmente bajo la denominación de complemento alimenticio, cuya autorización es rápida una vez se demuestre la falta de toxicidad de sus componentes y sin necesidad de presentar ensayos clínicos que demuestren su eficacia. Una vez autorizado se pone en marcha una campaña de publicidad agresiva en la cual se le atribuyen propiedades que nada tienen que ver con lo que han presentado o comunicado a las autoridades sanitarias.

El **Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre**, relativo a los complementos alimenticios traspone al ordenamiento jurídico español la legislación comunitaria actualmente vigente sobre complementos alimenticios. En él se define como complemento alimenticio aquellos “productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, [...] en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, tales como cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias.

Las declaraciones o alegaciones realizadas en la publicidad de los complementos alimenticios se encuentra sujeta a lo establecido en el **Reglamento (CE) n° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006**, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos en el cual se regula el tipo de afirmaciones que pueden hacerse o no sobre un producto, previa evaluación de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria.

Aun así este tipo de productos utilizan juegos de palabras que les eximen de la aplicación de este reglamento, se podría decir que no es lo mismo que lo afirme aunque lo sugiera sutilmente.

TIPOS DE PRODUCTOS MILAGRO

Aparatos para combatir el dolor.

Las terapias que utilizan “la energía electromagnética” están en auge y se anuncian como terapias alternativas útiles para diagnosticar y tratar desórdenes físicos y emocionales. Los imanes y los dispositivos electromagnéticos “están de moda” para eliminar el dolor, facilitar la curación de fracturas y detener los efectos del estrés.

Pulseras, collares, fajas para aliviar los dolores menstruales, gorros, dispositivos para aliviar dolores cervicales, lumbalgias, esguinces, tendinitis, artrosis, o bien para facilitar la curación de fracturas etc., se venden como alternativa a los tratamientos habituales y supervisados por un profesional médico.

Lámpara infrarroja VIR 30

- Producto médico
- Lámpara infrarroja de 150 vatios
- Desconexión automática
- Cabezal ajustable en 4 posiciones

Características técnicas:

- Cabezal ajustable en 4 posiciones
- Temperatura de radiación: 100°C
- Potencia: 150 W
- Voltaje: 220 V
- Frecuencia: 50/60 Hz
- Clase de protección: II
- Marca: Vitalmed
- Modelo: VIR 30
- Número de serie: 848.330.7
- N.º de reg. INE: 228840903

Softláser VSL 40

Se utiliza para tratar:

- Producto médico
- Herpes
- Acné
- Resfriados
- Labios agrietados
- Pequeñas cicatrices y arrugas
- Piel adolorida

Características técnicas:

- Cabezal metálico hecho de acero de calidad médica
- Clase de láser: IMA
- Potencia de láser: 5 mW
- Longitud de onda: 670 nm
- Caja cosmética incluida
- Incl. 2 x pilas alcalinas de 1.5 V tipo LR03 AAA
- Producto médico
- Unidad de serie: 4
- N.º de reg. INE: 836.30.7
- N.º de reg. FAN: 421125030303

La publicidad de estos aparatos, ropa o métodos alude, con un lenguaje científico y ambiguo, las propiedades y beneficios del uso de estos artículos.

El uso de estos productos puede, por un lado, poner en riesgo la salud de quien recurre a ellos buscando una solución a un problema de salud concreto dado que en la desesperación por aliviar el dolor hay quien abandona o sustituye los tratamientos recomendados y supervisados por el médico. Por otro lado, muchos de estos artículos sólo constituyen un fraude para el consumidor, dado que su uso no mejora el dolor ni restablece la salud.

Almohadilla eléctrica antireumática VHK 30

- Util para tratar afecciones reumáticas
- Efecto de acción profunda debido a 6 campos electromagnéticos constantes
- Pantalla de función iluminada
- 3 ajustes de temperatura
- Desconexión automática después de 90 minutos



- Quitable
El cierre automático permite quitar la funda fácilmente para su lavado
- Funda de algodón
Agradable y suave para su piel
- Proporciona alivio
Calor tranquilizante
- Pantalla de función iluminada
3 ajustes de temperatura
- Higiénica funda protectora
Puede ser lavada fácil e higiénicamente

Características técnicas:

Util para tratar afecciones reumáticas
Acción profunda debido a 6 campos electromagnéticos constantes
3 ajustes de temperatura
Desconexión automática después de 90 minutos
- Pantalla de función iluminada
Tamaño 30 x 40 cm aprox.
Funda de algodón, agradable y suave para su piel
Cubierta de algodón quitable y lavable
50 vatios
Producto médico
Unidad de venta: 5



Productos adelgazantes

Las personas consumidoras, vienen desarrollando a lo largo del tiempo, la importancia que tiene para la conservación de un óptimo estado de salud, el mantener una buena forma física. La cada vez mayor información sobre la relación que mantiene el sobrepeso y sobre todo la obesidad, en el desarrollo de patologías graves como el cáncer y otras como diabetes, enfermedades degenerativas, inflamatorias articulares, etc. y, sobre todo, el culto al cuerpo en una sociedad que asocia a la delgadez el éxito y la aceptación social, favorece la existencia y la comercialización de productos cuyo reclamo publicitario es tener la propiedad de ayudar a adelgazar, a perder peso o controlar el peso corporal en un breve plazo de tiempo, sin esfuerzo y sobre todo sin efectos secundarios.

Esto ha ocasionado la aparición de una potente industria, productora y comercializadora de este tipo de productos, complementos alimentarios, cuyas propiedades para adelgazar son totalmente ineficaces y que en algunos casos su uso indiscriminado puede llegar a causar daños intestinales, renales y de otro tipo.

Sin duda alguna es la gama de productos que mayor demanda tiene entre las personas consumidoras y que mayores beneficios económicos reporta a sus fabricantes. Es habitual encontrar en las estanterías de parafarmacias y grandes superficies estanterías abarrotadas de todo tipo de productos.

Términos como “Quemagrasas”, “liporeductores”, “saciantes”, “atrapagrasas”, “producto para reducir la ingesta de calorías” inhibidores de la absorción de azúcares, “modelador de la figura”, etc., acompañados de envases sugerentes, atractivos, con imágenes de cuerpos esbeltos, son el gancho que suele utilizar la publicidad de estos productos para captar la atención de las personas consumidoras y favorecer el uso de complementos alimenticios con ingredientes, que en su mayoría, no cuentan con estudios científicos serios que avalen las propiedades que se les atribuye.

Además de esta inducción al engaño, el uso de este tipo de productos tiene otro gran inconveniente: creer que es posible perder peso sin modificar nuestros hábitos alimentarios y de actividad física, centrandó nuestro esfuerzo en el consumo de productos que lo único que adelgazan es nuestro bolsillo.

Pero... ¿cuáles son esas otras sustancias que incorporan los complementos alimenticios para perder peso?. La rumorología otorga a un sin fin de ingredientes efectos adelgazantes, termogénicos, saciantes o capacidad para controlar el peso. Ejemplos:

GLUCOMANANO

El glucomanano es un polisacárido (hidrato de carbono complejo) no digerible que se extrae del tubérculo de una planta asiática llamada *Amorphophallus konjac* C. Koch. Se emplea el rizoma seco, triturado y purificado.

Este compuesto, al ser capaz de absorber agua formando un gel espeso, ingerido junto con abundante líquido, posee efecto saciante. Al tomarlo disminuye la sensación de estómago vacío y, por consiguiente, el apetito o la necesidad de comer.

Otra de las funciones que se le atribuyen es la de aumentar el volumen de las heces y conseguir así regular la función intestinal y evitar el estreñimiento, actuando como un laxante suave.



FUCUS VESICULOSUS

El fucus (*Fucus vesiculosus*) es un alga parda que puede alcanzar los 30 y hasta 90 cm de longitud. La algina, una sustancia que tiene capacidad de absorber grandes cantidades de agua, alcanza entre el 18 y el 30% del peso seco del fucus. Además, esta alga es rica en manitol, un hidrato de carbono al que se le atribuyen propiedades laxantes y diuréticas. Su contenido en yodo es otro de los valores nutricionales por los que el fucus se emplea como complemento alimenticio.

Debido a su contenido en yodo se preconizó su uso como estimulante tiroideo en casos de bocio y como coadyuvante en el tratamiento del sobrepeso. Sin embargo, no está suficientemente documentada ni probada la posibilidad de aparición de efectos secundarios tras su consumo con este fin. Además, su consumo está contraindicado en caso de que se siga un tratamiento con hormonas tiroideas o con agentes antitiroideos, ansiedad, insomnio, taquicardia, hipertensión arterial y cardiopatías.



NOPAL

Las especies de Opuntia (nopales, tunas o chumberas) son un género de plantas de la familia de las Cactáceas.

Esta familia consta de más de 300 especies todas oriundas del continente americano, desde el norte de Estados Unidos hasta la Patagonia, donde viven silvestres.

En España el nopal es popularmente conocido como chumbera.

Los nopales han sido y siguen siendo una fuente alimenticia en México desde hace cientos de años. Como vegetal se emplean en ensaladas, sopas, guisos y asados, y admiten multitud de preparaciones culinarias. La fruta se emplea principalmente para elaborar dulces y jaleas.

Del nopal se destaca su alto contenido en fibra, tanto soluble como insoluble, esta última más abundante. Precisamente su riqueza en fibra soluble (pectina, gomas y mucílagos) es la razón por la cual se le atribuye un efecto saciante y de disminución de la absorción de grasas a nivel intestinal.



CAFÉ VERDE

El Café Verde posee un alto contenido en compuestos fenólicos. Entre ellos destaca el ácido clorogénico que es el responsable de su acción saciante, ya que aumenta la secreción intestinal del neuropéptido GLP1.

Los neuropéptidos son pequeñas proteínas que se van liberando en diferentes partes del organismo y que envían señales cuando llegan a nuestro cerebro. En diversos estudios se ha demostrado que nuestro organismo libera GLP1 en el intestino cuando ya hemos comido suficiente, entonces envía una señal al cerebro que activa los centros de saciedad, esto provoca que nos sintamos saciados y no tengamos más apetito

El contenido en cafeína también le confiere propiedades adelgazantes al café verde, además nos ayuda a despejarnos por la mañana y a estar más activos.

Favorece la termogénesis.

Ayuda a transformar nuestras reservas grasas en energía calorífica, esto hace que podamos perder peso de acuerdo a nuestro metabolismo.

Por otra parte beneficia nuestra actividad lipolítica, esto quiere decir, la capacidad de quemar las grasas que se depositan en nuestro tejido adiposo blanco (el responsable de modelar nuestra figura).



CHITOSAN

El **chitosán**, también llamado **quitosano** o **chitosano**, es una biomolécula extraída de las “cáscaras” de crustáceos marinos, tales como langostas, cangrejos y gambas, así como en otros con exoesqueleto o caparazón. El **chitosán** se utiliza en la industria alimentaria, agrícola, medioambiental y medicinal

El **chitosán** es una fibra de origen marino que no es digerido por el organismo, no obstante, cuando pasa a nuestro intestino y ya en contacto con la mucosa intestinal forma un gel que adquiere carga eléctrica positiva. Esa carga positiva interacciona con una gran parte de las **grasas** que ingerimos y con los ácidos biliares, puesto que éstos tienen carga negativa atrapándolas e impidiendo su absorción. Parte de la **grasa** que ingerimos con los alimentos es captada por el **chitosán** adhiriéndose a este elemento, de esta manera ni se absorbe ni se digiere, y es excretada en su gran mayoría.



- ▶ Según la Agencia de Seguridad Alimentaria, no existe una relación causa - efecto entre el consumo de estos productos y el mantenimiento del peso corporal.

EJEMPLO DE PRODUCTO MILAGRO



Beneficios y consumo

Este producto puede generar los siguientes beneficios:

- Quemar grasas.
- Mantenerse en el peso ideal.
- Mejorar apariencia de várices y celulitis.
- Prevenir enfermedades cardiacas y coronarias lo que purifica la sangre.
- Reducir dolencias hepáticas, estomacales y renales.
- Antiinflamatorio y analgésico.
- Estabilizar la presión alta.
- Adelgazar y eliminar el sobrepeso sin producir anemia, desnutrición ni anorexia.

2 a 3 cápsulas diarias con abundante líquido, 1 cápsula en el desayuno, almuerzo o cena.

No consumir después de las 20 horas ni en caso de anemia, embarazo. Lactancia o algún problema sanguíneo.

Ante cualquier duda llámanos al

Complementa este producto con:

- **ACAI BERRY 60 Cápsulas**
- **3 TÉ PU-ERH 52 bolsitas**
- **TÉ ROJO PU-ERH 100 bolsitas**

Cantidad

Descripción del Producto:

60 Cápsulas. 300 mgs.c/u.

Su consumo ayuda a regular el metabolismo de las grasas reduciendo el colesterol de la sangre. Su **efecto hipocolesterolémico e hipolipémico** hacen un **complemento ideal para personas con sobrepeso y colesterol alto.**

La **Caigua** es un pimentón que se da en suelos altiplánicos y que al ser ingerido evita el paso de los azúcares a la sangre, permitiendo que el cuerpo consuma calorías de reserva, es por ello que funciona eficientemente en la quema de grasas.

Importante: Los resultados de nuestros productos pueden ser variables, ya que van a depender de cada organismo, de sus hábitos alimenticios y su calidad de vida. Nuestros productos NO prometen resultados milagrosos y en ningún caso sustituye un tratamiento médico. Ante dudas consulte a su especialista.

COMENTARIOS

- *No aparece lista de ingredientes
- *No aparece razón social de la empresa, ni domicilio. Solo una dirección de internet
- *Efectos terapéuticos múltiples, sin ningún valor científico

VENTAS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Dado que una parte importante de las ventas de productos milagro, se realizan fuera de los circuitos habituales, mayoritariamente a través de lo que denominamos, ventas especiales o ventas fuera del establecimiento comercial, es importante tener en consideración cuales son las características de dichas modalidades de venta y las precauciones que han tener en cuenta las personas usuarias.

Precauciones:

Antes de comprar, comparar el producto, sus características y precio con productos similares de venta en comercios.

Cerciorarse de que los productos puestos a la venta son productos autorizados, comprobando igualmente los datos de la empresa, su NIF y domicilio.

Leer las condiciones contractuales, sobre todo fechas de entrega, condiciones de devolución y forma de pago, eligiendo si fuera posible el pago contra reembolso.

Comprobar si con el contrato aparece el documento de revocación de la compra efectuada.

Si opta por la devolución del producto, hágalo en el plazo más breve posible. La normativa nos ofrece el derecho a revocar la compra en un plazo máximo de siete días naturales, contados a partir de la recepción del producto. Fuera de dicho plazo, no es posible la devolución.

Envíe el documento de revocación de forma fehaciente,- certificado y con acuse de recibo -. Las acciones verbales no servirían como prueba.



COMO IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS “MILAGRO”

Debemos estar muy atentos a la publicidad, dado que es la forma de difusión de estos productos.

Publicidad

Es habitual que se intente dar a dichos productos un cierto carácter científico, para lo que se suele utilizar la imagen de un supuesto profesional, miembro de una lejana y desconocida universidad que dará una ambigua explicación sobre las bondades del producto

Asimismo se suele utilizar el testimonio de personas que han obtenido una rápida curación y o mejora en su estado de salud.

También puede aparecer en la forma de publrreportaje bajo el aspecto de una noticia científica, tratada como si fuera un nuevo descubrimiento médico, con el único fin de seducir a las personas consumidoras

Producto “natural”. Es habitual que aparezca esta frase, como marchamo de calidad y a la vez producto seguro. Es absolutamente falso, dado que un producto natural puede llevar a la muerte según se utilice.

Igualmente y junto a la anterior, es habitual que se indique “sin efectos secundarios”, hecho totalmente falso ya que se pueden dar efectos secundarios tales como intolerancias, alergias y otro tipo de manifestaciones.

CONCLUSIONES

Los Productos milagro no son medicamentos. No están aprobados por la agencia del medicamento, al no haber pasado las pruebas de seguridad y eficacia a las que son sometidos los medicamentos. Los medicamentos llevan impreso en el envase el Código Nacional de Medicamentos de seis cifras.

Los medicamentos solo se venden en las oficinas de Farmacias (farmacias), estando prohibida su venta a través de teletienda o internet.

ATENCIÓN:

No todo producto que se vende en farmacia es un medicamento, la leyenda de venta en farmacia no asegura la eficacia del producto.

Ponga en duda los mensajes que aluden a fórmulas secretas. El mundo médico científico publica sus descubrimientos en revistas especializadas o lo da a conocer a través de congresos

Desconfíe de los productos que ofrecen curas rápidas a problemas de salud. Siempre se trata de un engaño

Ante cualquier duda, o si desea plantear una reclamación, acuda a una Asociación de personas consumidoras.

En La Comunidad Autónoma Vasca, existe una comisión de publicidad sanitaria, dependiente de la Consejería de Salud y Consumo, donde se revisan los mensajes publicitarios que se ofrecen en los medios de dicha comunidad. Es un buen medio para filtrar y denunciar mensajes engañosos.

Los complementos nunca deben utilizarse para sustituir una terapia recomendada por el médico, ni su uso debe evitar el diagnóstico médico

FEDERACION DE CONSUMIDORES DE EUSKADI – EUSKADIKO KONTSUMITZAILEEN ELKARGOA E.K.E



COLABORA:

