



El 13 de febrero de 2011, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) dio a conocer una lista de más de 250 `productos milagro` que serán retirados del mercado debido a que no cuentan con evidencia científica que garantice su efectividad. Aunque en casi todos los casos se trata de suplementos alimenticios, algunos otros se atribuyen cualidades terapéuticas que pueden remediar problemas como diabetes, pero que no cuentan con respaldo científico que así lo compruebe.

Para obtener el registro sanitario, el producto que se autocalifica capaz de poder curar alguna enfermedad requiere demostrarlo con evidencia científica a través de un extenso proceso de certificación ante la Secretaría de Salud.

Durante la conferencia de prensa en la que se hizo el anuncio, Miguel Ángel Toscano, comisionado Federal Contra Riesgos Sanitarios, indicó que en materia de publicidad, en 2010 se ordenó la suspensión de 307 anuncios de los medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos e Internet) por no tener permiso sanitario o representar un riesgo a la salud de la población.

En este sentido, el comisionado Federal adelantó que la Secretaría de Salud va a regular con mayor rigor la publicidad de tales productos que no comprueben su eficacia terapéutica a través del nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que se pondrá a consulta pública en los próximos días.

En el mismo evento, el funcionario dijo que se trata de productos que "curan el Alzheimer, Parkinson, cáncer, colitis, diabetes, gastritis, aumenta su potencia sexual, no importa si eres hombre o mujer, te lo tomas, rejuveneces, te quita las arrugas, te detiene el reloj biológico y además te vuelves guapo, entonces todo mundo se los quiere comprar".

Por su parte, David Kershenobich, presidente de la Academia Nacional de Medicina de México, indicó que "esta regulación de la publicidad es muy importante porque ante la ausencia de medicamentos que verdaderamente puedan demostrar su efectividad se abre la oportunidad para otro tipo de medidas. Queremos que la publicidad se base en evidencia y además se base

en efectos farmacológicos".

Las modificaciones al reglamento de dicha ley en materia de publicidad proponen restringir testimonios o recomendaciones de usos de productos por parte de figuras públicas, el uso de términos categóricos o superlativos que no estén sustentados., ya que esto puede influir en las decisiones de salud de la población. Asimismo, se busca regular también la publicidad para medicamentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y alimentos dirigidos a menores de edad.

Por otra parte, el anuncio del retiro de los llamados `productos milagro´ ha generado un efecto inesperado, ya que ha propiciado el mercado negro en entidades como el Estado de México; en los tianguis que se instalan en municipios como Nezahualcóyotl, Ecatepec y Coacalco se han localizado expendios que venden a precios por debajo de los normales este tipo de mercancía, y para la cual hay demanda.

Para conocer la lista completa de los 250 productos milagro retirados del mercado puede consultar la página de la Cofepris (clic a la liga http://www.cofepris.gob.mx/nom/doc/lista_PM.pdf). La misma institución hace dos recomendaciones para evitar poner en riesgo su salud:

1. Desconfíe de los productos que dicen solucionar o combatir enfermedades (obesidad, diabetes, cáncer, alzheimer, etc) o mejorar diferentes funciones corporales inmediatamente o en corto tiempo (perder peso, reducir el colesterol, regenerar el hígado, entre otros)
2. Las leyendas como producto 100% natural, de origen natural, elaborado con base en una sustancia de origen natural, entre otras, no significan que el producto no provocará ningún efecto secundario.

{youtube}zaoX4RY6ywA{/youtube}