

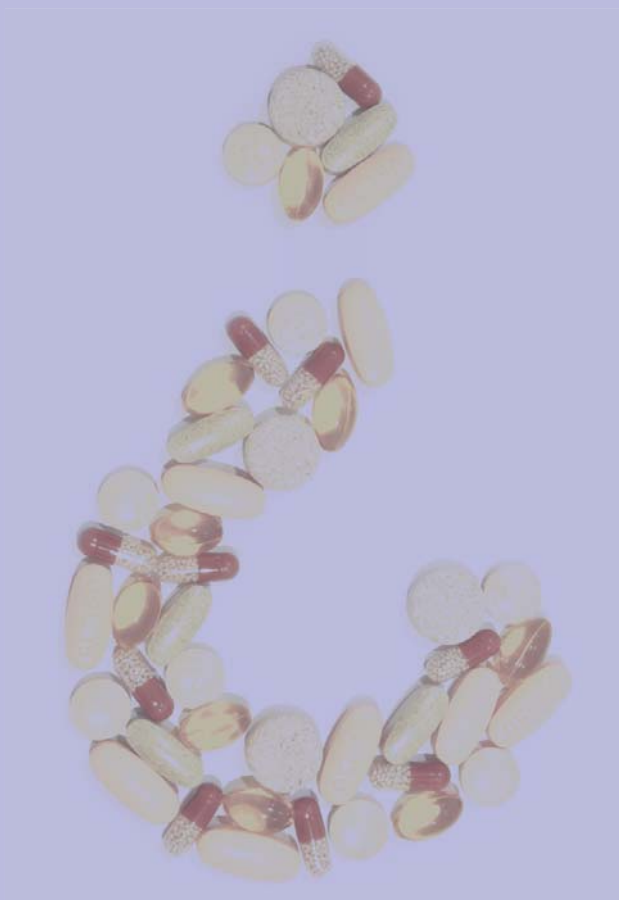


productos milagro:

¿qué hay en su interior?



Publicidad y comercialización de productos milagro



Coordina: G. Cabrera Galich
Diseño y maquetación: DCI Punto y Coma S.L.L.
Impresión: Sumextra, C.B.
Depósito Legal: V-4652-2010

Índice

Introducción

4

Productos Milagro

6

Productos para la pérdida o control del peso corporal

9

Productos para aumentar el volumen
y firmeza del pecho

18

Productos afrodisíacos / Estimulantes sexuales

20

Productos para la salud capilar y la caída del cabello

22

Terapias alternativas para el tratamiento del dolor

23

Recomendaciones

24

Bibliografía

26



Introducción

Desde sus inicios, CECU trabaja en diferentes temas relacionados con el interés general de los consumidores, siendo su objetivo principal proteger sus derechos y facilitarles información/formación que les permita la toma de decisiones **informadas, responsables y acorde a sus necesidades.**

En este contexto, CECU viene observando y denunciando desde hace varios años la publicidad relativa a los productos que se anuncian con pretendida finalidad sanitaria o útiles para la prevención o el tratamiento de enfermedades, etc., y que cada año, en épocas cercanas al verano y fiestas de fin de año, despliegan agresivas campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación. Dicha publicidad se sirve de los anhelos más profundos del consumidor, especialmente de las consumidoras: la imagen como reclamo y elemento clave para alcanzar el éxito y la aceptación social.

4

La publicidad de estos productos utiliza un lenguaje ambiguo y proporciona datos confusos sustentando sus supuestas propiedades adelgazantes, reductoras, de salud o estéticas en general, en “estudios científicos” realizados en universidades lejanas, 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 queda en entredicho.





Aunque hoy en día existe legislación que regula los aspectos publicitarios de los productos que se venden con pretendidas finalidades sanitarias, los productos milagro siguen constituyendo un tema que genera controversia. Legalmente no se encuentran definidos y su forma de presentación es diversa, tanto que encuentran los resquicios legales suficientes para su incursión en el mercado. Otras veces se mueven en una ambigüedad tal que su control e identificación resulta difícil.

5

Partiendo de la importancia que tiene la información para que los consumidores y las consumidoras puedan llevar una vida más saludable, sin comprometer su economía, este trabajo pretende dos cosas:

- Identificar 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, sólo constituyen un verdadero desgaste económico para las personas.
- Concienciar a los consumidores en general de que, para alcanzar el trinomio **alimentación-salud-bienestar**, es fundamental un cambio de hábitos tanto de alimentación como de actividad física y que no basta sólo con tomar un complemento alimenticio o utilizar esa serie de productos, materiales, sustancias o métodos que se anuncian como útiles para la prevención, diagnóstico o tratamiento de problemas relacionados con la salud.

Productos Milagro

Actualmente no existe una definición legal para los PRODUCTOS MILAGRO, sin embargo en el **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.

6

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 sanitario¹.

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 sanitarias¹.

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 vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, diversas plantas y extractos de hierbas, son nutrientes que pueden estar presentes en los complementos alimenticios. Sin embargo la legislación actual **-Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre-**, sólo establece las normas para el uso de vitaminas y minerales e indica que, en una fase posterior, podría regularse las normas específicas relativas al resto de nutrientes e ingredientes **siempre y cuando se disponga de datos científicos adecuados.**



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 (EFSA -por sus siglas en inglés-). Aún 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 a que lo sugiera sutilmente.

Por lo tanto, los consumidores deben considerar lo siguiente:

- Los complementos alimenticios son fuentes concentradas de nutrientes y actualmente sólo se encuentran definidas las normas de uso para vitaminas y minerales.
- Los complementos alimenticios **NO SON MEDICAMENTOS**, por lo tanto no deben utilizarse para el tratamiento de alguna enfermedad o alteración del estado de salud, ni pueden comercializarse con estos fines.
- Los complementos nunca deben utilizarse para sustituir una terapia recomendada por el médico, ni su uso debe evitar el diagnóstico médico.
- Los complementos alimenticios se recomiendan a personas que quieren completar su alimentación de forma puntual, para contrarrestar un posible déficit, etc.

- Muchos productos milagro, sobre todo los que se venden en forma de pastillas, cápsulas, tabletas, etc, se registran como complementos alimenticios, por lo que es importante tener una actitud crítica ante la publicidad empleada, las afirmaciones o declaraciones realizadas.
- Los y las consumidoras deben tener siempre presente que los complementos alimenticios no sustituyen, en ningún caso, una alimentación equilibrada.
- Los consumidores y consumidoras deben tener siempre una actitud crítica ante la publicidad de estos productos, dado que generalmente usan frases o imágenes sugerentes que invitan a su consumo.
- Se debe saber que, aunque la mayoría de estos productos basan su inocuidad en el hecho de que están elaborados con productos naturales (hierbas), no es razón suficiente para descartar efectos secundarios en la salud.



Productos para la pérdida o control del peso corporal

La creciente preocupación por la salud, una mayor información sobre las consecuencias negativas del sobrepeso y la obesidad 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 España se estima que, tan sólo en este tipo de complementos alimentarios comúnmente conocidos como “productos milagro” cuyas propiedades para adelgazar son ineficaces, se gastan anualmente alrededor de 2.050 millones de euros². Sin duda alguna es la gama de productos que mayor demanda tiene entre los y las consumidoras y que mayores beneficios económicos reporta a sus fabricantes.

Términos como “Quemagrasas”, “liporeductores”, “saciantes”, “atrapagrasas”, “producto para reducir la ingesta de calorías”, “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 del consumidor 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, centrando 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. A continuación de detallan algunos de los más comunes, indicando en primer término las supuestas propiedades atribuidas y en segundo lugar la evidencia actual.

ACIDO LINOLEICO CONJUGADO -CLA-

y yo que
creía que...



Los beneficios que el CLA aporta a nuestro organismo son infinitos: se dice que es un potente antioxidante, reduce el desarrollo de la arterosclerosis, ayuda a aumentar nuestras defensas además de ser un aliado para evitar la diabetes y controlar los niveles de colesterol. Además ayuda en la mineralización de los huesos, fortaleciéndolos y evitando enfermedades como la osteoporosis. **Inhibe el depósito de grasa en los tejidos, concretamente en la zona abdominal. Por otro lado aumenta el gasto de energía, con lo que se destruye más número de grasas, siendo un aliado perfecto en dietas de adelgazamiento.**

En octubre de 2010 se publicó la opinión científica³ de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria -EFSA- para las afirmaciones del CLA y el “control de peso”, “control del peso corporal” y “control del peso, mejora el metabolismo de la grasa”. Para ello la EFSA revisó 14 de los 16 estudios de intervención en seres humanos, la mayoría de ellos estudios de corta duración (menos de 12 semanas) encontrando que no existe una relación **causa - efecto** entre el CLA y el peso corporal. Asimismo LA EFSA tuvo acceso a tres estudios diseñados para evaluar la efectividad del CLA en el mantenimiento del peso corporal, concluyendo que no existe una relación **causa - efecto** entre el consumo de CLA y el mantenimiento del peso corporal.



FASEOLAMINA (JUDÍAS)

pues a mí
me dijeron...



La faseolamina es una proteína que se extrae de las vainas de la judía blanca, a la que se le atribuye la propiedad de reducir la absorción de los carbohidratos y, por consiguiente, las calorías ingeridas.

Es una sustancia que, de acuerdo con algunos estudios clínicos, dificulta la digestión y la posterior absorción de parte de los hidratos de carbono complejos que contiene la dieta. Al interferir en la digestión de los hidratos de carbono complejos reduciendo su absorción a nivel intestinal, podría conducir a una reducción de la energía aportada a través de estos nutrientes, lo que le otorgaría un posible efecto ventajoso para la pérdida de peso.

De acuerdo con una revisión realizada por la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas -AEDN- en 2009, no se han encontrado suficientes estudios en humanos correctamente diseñados que demuestren la eficacia de la faseolamina como suplemento dietético para la pérdida de peso. Entre las limitaciones que presentan los estudios se encuentra que las muestras de individuos en los trabajos publicados disponibles son limitadas o que no existen estudios a largo plazo⁴.



COLA DE CABALLO (*EQUISETUM ARVENSE L*)

lo leí en
una revista...



La hierba conocida como cola de caballo se utiliza para tratar la “retención de líquidos”, los cálculos en riñón y vejiga, las infecciones del tracto urinario y controlar la incontinencia urinaria. También se utiliza como tratamiento para la calvicie, la tuberculosis, la ictericia, la hepatitis, las uñas quebradizas, las enfermedades de las articulaciones, la gota, la artrosis, la debilidad de los huesos (osteoporosis), la congelación y **la pérdida de peso**.

La *Natural Medicines Comprehensive Database* (la Base de Datos de Medicamentos Naturales) indica que de acuerdo con la evidencia científica disponible, no existen datos concluyentes que avalen el uso de la hierba “cola de caballo” para el tratamiento de cálculos renales y de la vejiga, la pérdida de peso, la pérdida de cabello, la gota, la retención de líquidos, las infecciones del tracto urinario o la incontinencia, entre otras afecciones.

12

Por otro lado, el panel científico de la EFSA concluye que no existe una relación de **causa - efecto** entre el consumo de *Equisetum arvense L.* y el mantenimiento de un peso corporal normal o para alcanzar un peso corporal normal⁵.





NARANJO AMARGO (CITRUS AURANTIUM)

pensaba
que...

Se cree que facilita la eliminación de grasa. El extracto seco del *Citrus Aurantium* induce la pérdida de peso, así como también mejora en general la forma física reafirmando la masa muscular. Aumenta la lipólisis y la “beta-oxidación” de las grasas favoreciendo además la movilización de los depósitos grasos mediante el metabolismo y la termogénesis.



A pesar de que no existen estudios suficientes que avalen su utilidad para la pérdida de peso, el naranjo amargo es usado por los y las consumidores como complemento para la pérdida de peso⁶.

El naranjo amargo contiene sinefrina la cual puede producir efectos secundarios en la salud cardiovascular, por lo que su uso no se considera seguro.

ALGAS: FUCUS (*FUCUS VESICULOSUS*) Y ESPIRULINA

FUCUS:

así que no ...

Se le atribuyen propiedades para el control del peso. Además, esta alga es rica en manitol al que se le atribuyen propiedades laxantes y diuréticas.

Debido a su contenido en yodo se recomendó su uso como estimulante tiroideo en casos de bocio y como coadyuvante en el tratamiento del sobrepeso, sin embargo esta actividad no está suficientemente documentada. 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. Si bien el fucus es una buena fuente de yodo, no se debe olvidar que la administración de yodo en grandes cantidades, su uso a largo plazo e incluso la toma de pequeñas dosis en personas con hipersensibilidad puede causar síntomas de hipertiroidismo que generalmente se manifiesta en forma de ansiedad, insomnio, taquicardia y palpitaciones.

14

Cabe señalar que a fecha de octubre de 2010 la EFSA aún no ha emitido opinión con respecto a la declaración de su utilidad como producto para control de peso.

ESPIRULINA:

me contaron que...

La “espirulina” es una variedad de alga verdiazul que se utiliza como fuente dietética de proteínas, vitaminas del complejo B y hierro. También se recomienda su uso para la pérdida de peso, la fiebre de heno, la diabetes, el estrés, la ansiedad, el síndrome premenstrual (SPM) y otros problemas de salud específicos de las mujeres.



Aunque se recomienda su uso para diversos problemas de salud, no hay suficiente evidencia científica para poder determinar si son o no eficaces para cualquiera de ellos⁷. También es importante tener en cuenta que como fuente de proteínas, la espirulina no es mejor que productos como la carne o la leche, considerando especialmente que el gramo de espirulina cuesta mucho más que el gramo de cualquiera de estos productos.

CHITOSÁN O QUITOSÁN

eso tenía entendido ...

El chitosán es un compuesto natural que se extrae del caparazón de los crustáceos. Se dice que la molécula del chitosan se disuelve en el sistema digestivo y atrapa las partículas de grasa. El resultado: los lípidos se eliminan por vía natural. Este mecanismo de acción hace que actúe sobre las grasas aportadas con la comida y no en las almacenadas. Evita que una parte de la grasa que es consumida a través de la dieta no sea absorbida, disminuyendo así el aporte calórico.



A pesar de que fue evaluado en varios ensayos, su eficacia continúa siendo polémica. Los resultados obtenidos a partir de los ensayos de alta calidad indican que el efecto del quitosán para controlar el peso corporal es mínimo y probablemente no tiene importancia clínica⁸.

Por otra parte es importante anotar que la utilización de este producto está contraindicado en personas alérgicas al marisco. La indicación de que contiene derivados del marisco debe estar presente siempre en el etiquetado del producto.

15

GUARANÁ (PAULLINA CUPANA)

El guaraná es una fruta a la que habitualmente se le atribuyen propiedades estimulantes, se aconseja su uso para el tratamiento de estados depresivos, fatiga o estrés. También se le considera un efectivo regulador gastrointestinal, diurético y es útil para el control del peso corporal dado que estimula al sistema nervioso, liberando adrenalina y aumentando el metabolismo graso.

Se consultó el registro de declaraciones saludables de la EFSA y a fecha de noviembre de 2010, no existe opinión que ratifique o rechace la relación **causa - efecto** entre el consumo de guaraná y el control del peso corporal y el metabolismo de las grasas.





CAFEÍNA

(Café verde, nuez de cola, yerba mate, cacao)

Existe la creencia que los alimentos ricos en cafeína y otros polifenoles son buenos para dietas de control de peso. A la cafeína se le atribuye el poder de acelerar el metabolismo de las grasas “quemándolas”, lo que asegura una pérdida de peso.

así que no es seguro ...



16

La cafeína es un alcaloide natural que se encuentra en cantidades variables en los granos, hojas y frutos de más de 60 plantas (ejemplo: granos de café, cacao, nuez de cola, guaraná, hojas de té, yerba mate). Sin embargo, las principales fuentes de cafeína se consiguen a través de los granos tostados de café (*Coffea Arabica* y *Coffea robusta*) y las hojas de té (*Siniensis Camelia*).

Los estudios demuestran que la cafeína tiene efectos sobre el sistema nervioso central, generando sensación de alerta y mayor energía. Sin embargo, a fecha de hoy (noviembre 2010) no existe un posicionamiento por parte de la EFSA con respecto a la relación entre el consumo de complementos alimentarios a base de cafeína y su influencia en el metabolismo de las grasas y el gasto energético. Cuando el panel científico de la EFSA concluya la revisión de los estudios, emitirá un informe que indicará la conveniencia o no de utilizar la cafeína como reclamo en los complementos alimenticios para la pérdida de peso.





TÉ VERDE (*CAMELIA SINENSIS*)

en el anuncio dicen...



Se le atribuyen propiedades saludables tan diversas como la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer, control del peso corporal, actividad antibacteriana, propiedades antidiarreicas, protección frente a las radiaciones ultravioleta, útil en la salud oral y la prevención de caries y enfermedad periodontal. Se le atribuyen también propiedades antioxidantes y digestivas.

De acuerdo con los estudios revisados no existe suficiente evidencia científica que avale sus propiedades para el control del peso corporal⁹. Los estudios sugieren que deben tenerse en cuenta otras variables como la frecuencia y el momento de la ingesta, factores socioeconómicos y de estilo de vida asociados a los bebedores habituales de té. También es importante considerar el tipo de té o su preparación (por ejemplo, tiempo de infusión, té caliente frente a té helado), debido al impacto de estos factores sobre contenido y concentración de polifenoles compuestos a lo que se les atribuye las propiedades saludables¹⁰.

También es importante llamar la atención sobre la necesidad de realizar más estudios en profundidad sobre la naturaleza y los mecanismos de los compuestos activos del té verde (catequinas), su biodisponibilidad en los seres humanos y la dosis adecuada para actuar como alimentos funcionales.

Productos para aumentar el volumen y firmeza del pecho

En el incesante deseo por satisfacer el sentimiento de pertenencia y sentirse reconocida y valorada, es fácil caer en la tentación de utilizar productos que ponen al alcance de nuestra mano ese “ideal de belleza” impuesto y reforzado por la publicidad y el marketing. Aunque cada época define sus cánones de belleza, desde hace varios años se considera que una mujer es bella si es alta, delgada y con senos grandes.

18

En este contexto es fácil encontrar en el mercado, además de fórmulas para perder peso, productos que sirven para aumentar el volumen o mejorar la firmeza del pecho femenino. Muchos de ellos se anuncian como productos con efecto “push up” como parches, chicles, prótesis - que no necesitan cirugía-, sujetadores, dispositivos vibratorios para estimular el músculo, cremas y complementos alimenticios. La publicidad ofrece verdaderas maravillas: aumentar el volumen del pecho, volverlo más firme y atractivo, de forma rápida y sencilla y, por supuesto, al ser productos 100% naturales no tienen efectos secundarios.

En el caso de los productos cuyo objetivo es reafirmar y aumentar el volumen del pecho, la publicidad que les acompaña apela a la belleza, la sensualidad, la felicidad y la admiración por parte del sexo opuesto a través del tamaño y la firmeza del pecho.

Generalmente este tipo de productos tienen un coste elevado (superior a 40€ / mes), para un tratamiento que dura entre seis u ocho meses y, para garantizar los resultados, es necesario realizar una “fase de mantenimiento” -frecuentemente no se indica durante cuánto tiempo- obligando a las consumidoras su uso habitual y resultando ser un negocio redondo con resultados espectaculares para quien fabrica estos productos.

Otras características son la utilización de frases como “probados clínicamente”, sin embargo casi nunca se indican los estudios que sustentan dichas pro-

iedades o la frase “eficacia comprobada” remitiendo generalmente a encuestas de satisfacción, con escasa representatividad estadística. Aunque las encuestas de satisfacción son útiles para conocer la opinión del consumidor o usuarios, no deben ser el único medio que demuestre los resultados positivos del producto.

¿Qué ingredientes tienen estos productos?



Varios productos de este tipo utilizan generalmente plantas consideradas fuente de FITOESTRÓGENOS (isoflavonas, lignanos y cumestranos). Si bien la mayoría de estas plantas no suponen un riesgo grave para la salud, algunos complementos utilizan plantas que tradicionalmente se han usado para el tratamiento de trastornos ginecológicos o para tratar los síntomas asociados a la menopausia que, en la actualidad, no disponen de estudios que avalen su uso. Los nombres de algunas de las plantas utilizadas en estos productos son: *Cimicifuga racemosa*, *Dioscorea villosa* (ñámé silvestre mexicano), alholva (funegreek), *Laminaria japonica* (Alga Kombu), hojas de damiana, *Angelica chinesis* (Dong Quai), *Cnicus benedictus* (cardo bendito), etc.

Otros productos que se anuncian como “Push Up” son una mezcla de cereales (avena, cebada, centeno, maíz y trigo, algunos ricos en fitoestrógenos), lúpulo y malta. Para este tipo de productos el Panel científico de la EFSA¹¹ opina que los estudios presentados no permiten concluir que este tipo de productos ayuden a conseguir un pecho más firme. Dado que las pruebas presentadas no son suficientes y los estudios presentan algunas debilidades metodológicas, no puede corroborarse el efecto declarado (*push up*). Así se concluye que no hay una relación de **causa - efecto** entre el uso de este tipo de compuestos (mezcla de cereales, lúpulo y malta) ya sea en tabletas o cápsulas y el proceso de realce del pecho femenino.

Algunos productos son mezclas de minerales, algas, aminoácidos y ácidos grasos presentes en diversos alimentos. Esto quiere decir que con una dieta variada, equilibrada y suficiente se obtendrían los mismos nutrientes a menor coste.

Productos afrodisíacos/ Estimulantes sexuales

Existe poca evidencia científica que avale el uso de plantas para, en el caso de los hombres, mejorar el rendimiento sexual, tratar la disfunción sexual o que sean capaces de provocar erecciones prolongadas o el engrosamiento del pene y en el caso de las mujeres, capaces de tratar frigidez o estimular el deseo sexual. Sin embargo, en el mercado, sobre todo a través de Internet, se comercializan productos con estos fines tanto para hombres como para mujeres, así como productos con supuestas propiedades afrodisíacas.

Este tipo de productos frecuentemente añaden frases tipo: “Totalmente natural”, para ganar la confianza del consumidor o consumidora, o “Combinación de hierbas únicas, científicamente probadas”, con la que también apelan a la garantía de ser naturales e inoocuos. Garantizan envíos discretos para mantener el anonimato del comprador, dado que el sexo y las disfunciones sexuales siguen siendo un tema tabú para muchas personas.

Se venden en forma de gel, cremas y complementos alimenticios, entre otros. Generalmente los ingredientes utilizados para este tipo de productos constituyen una mezcla de alimentos de uso común en la gastronomía de países lejanos o incluso del nuestro propio (por ejemplo, cilantro, jengibre, cayena, canela, vainilla, orégano, rábano, apio, ostras, etc.) cuyo valor afrodisíaco reside más en ser plantas o alimentos de origen exótico o alimentos cuyo coste impide su consumo habitual.

En otros casos, estos complementos usan hierbas que “tradicionalmente” se han utilizado en la medicina china u otras culturas orientales, asegurando que cuentan con el respaldo de “siglos de investigación y estudios”. Este tipo de argumentos banalizan los conocimientos y prácticas de otras ciencias, que hoy en día son desconocidas para la mayoría de los consumidores occidentales.



Sin sólidas evidencias sobre su eficacia, toxicidad, posibles contraindicaciones, etc., recomendar su uso partiendo únicamente de la alegación que son de “uso tradicional en otras culturas”, pone en riesgo la salud de quien las consume.



Algunas de las plantas utilizadas con fines afrodisíacos o estimulantes sexuales son:

Epimedium spp - Horny goat weed (hierba de la cabra ardiente). Se vende como potente afrodisíaco natural, recomendado también para curar la impotencia. Las campañas publicitarias llegan a definirla como Viagra natural. Si embargo no hay datos concluyentes sobre su eficacia.

Ginkgo Biloba. Se recomienda para tratar afecciones relacionadas con la memoria, pero desde hace varios años se propone su uso para el tratamiento de trastornos relacionados con el rendimiento sexual, sin que exista evidencia suficiente que avale dichas propiedades¹².

Panax ginseng - Ginseng. Existen varios tipos de ginseng y no a todos se les atribuyen las mismas propiedades. En el caso del ginseng panax se recomienda su uso para mejorar la eficiencia del pensamiento, de la concentración, de la memoria y del trabajo y también para mejorar la resistencia física y deportiva. Hay una tendencia positiva hacia la recomendación de ginseng como un afrodisíaco efectivo, pero los resultados de las investigaciones indican que se requiere un mayor conocimiento de su mecanismo de acción antes de dar conclusiones definitivas sobre sus posibles usos.

Maca. Es una planta nativa de los Andes del Perú y Bolivia, donde se le atribuye cualidades nutritivas. Se cree que sus raíces poseen propiedades que aumentan la fertilidad y mejoran la libido. Se tuvo acceso a los datos de una revisión sistemática en la que se indica que existe evidencia limitada sobre la eficacia de la maca en la mejora de la función sexual, sugiriendo que se necesitan más estudios científicos serios para clarificar sus propiedades¹³.

Yombina. Se piensa que puede ayudar con la disfunción eréctil, especialmente si se debe a causas psicológicas. Los datos científicos actuales ponen en duda la eficacia de la yombina para el tratamiento de la disfunción sexual¹⁴. Entre los efectos secundarios descritos del uso de esta hierba se incluyen el aumento de la presión arterial, la ansiedad y el incremento del ritmo cardíaco.

Productos para la salud capilar y la caída del cabello

En una sociedad en la que la imagen es fundamental, el cabello también forma parte de los elementos que se asocian al éxito y aceptación social.

Lociones, jabones y complementos alimenticios abundan en el mercado asegurando que pueden ayudar a reducir la caída capilar y/o a mejorar la salud la capilar.

22

Como el resto de productos, éstos también aseguran contener los mejores ingredientes que existen en la naturaleza para detener la caída del pelo y, por supuesto, aluden a que estos ingredientes han sido testados científicamente y no producen efectos secundarios “conocidos” (elemento que debería despertar las sospechas del consumidor).

Con explicaciones confusas y utilizando un lenguaje científico poco conocido por el consumidor, estos productos llaman su atención e inducen a su compra constituyendo un verdadero fraude.



Si examinamos detenidamente los productos que se venden como complementos alimenticios, observamos que el argumento principal es que trabajan desde dentro y que aportan los nutrientes necesarios para la salud capilar. Si bien es cierto que muchos de los ingredientes que forman parte de estos complementos son necesarios para la salud capilar, muchos de ellos pueden obtenerse a través de una dieta equilibrada, por lo que la pregunta que debe hacerse el consumidor es si compensa realizar dicho gasto.



Terapias alternativas para el tratamiento del 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.

23

El campo de las terapias alternativas es un campo desconocido por la mayoría de los y las consumidoras, en el cual sin duda alguna existen potencialidades pero aún es necesario realizar más investigaciones para recomendar el uso de ciertos tratamientos.

Las terapias alternativas para tratar el dolor son un campo aprovechado por gente sin escrúpulos. 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 o restablece la salud.

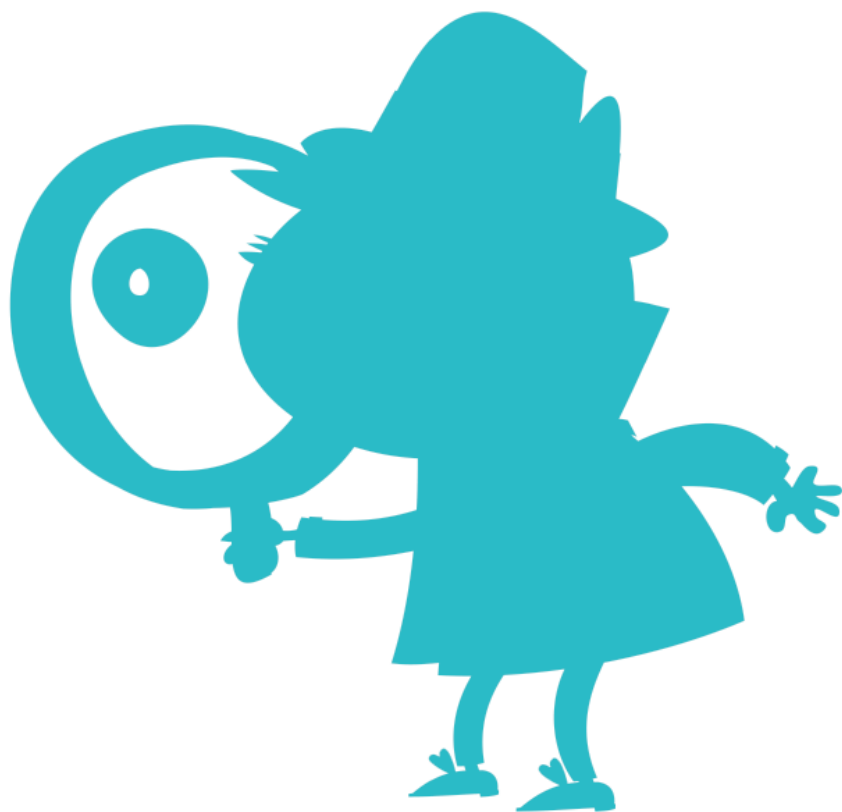


Recomendaciones

1. Los productos, dietas, suplementos o complementos alimenticios que ofrezcan pérdidas de peso mayores a 1 kg por semana, sin la realización de actividad física o el cambio de nuestros hábitos de alimentación deben levantar sospechas entre los y las consumidoras. Es importante tener presente que **la pérdida de peso y/o su mantenimiento es fruto de la combinación de actividad física y buenos hábitos de alimentación.**
2. La publicidad de estos productos habitualmente utiliza frases que incitan a la compra: *¡Óbténgalo ya!*, *¡Últimos días!*, *¡Oferta limitada!*, *¡Llame ahora y obtendrá...!*, etc. Asimismo, muchas veces la venta de estos productos se apoya en promociones tipo “Compre uno y llévese otro de regalo...” o regalos adicionales como gancho para atraer la atención del consumidor. Ante este tipo de frases el consumidor no debe perder de vista la **naturaleza del producto, para qué sirve, sus contraindicaciones y el precio del producto.**
3. **Sea crítico con la información.** Generalmente la información de la publicidad de este tipo de productos incluye explicaciones ambiguas y hace referencia a palabras o lenguaje científico desconocido por el consumidor, lo que dificulta la comprensión real del mensaje.
4. La frase comercial **“de venta en farmacias” no garantiza** que no existan efectos secundarios o la eficacia del producto. Además, de acuerdo con el **Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto**, antes referido, está prohibido hacer uso de la referencia “de venta en farmacias” o “de uso en centros sanitarios”.
5. Que un producto aluda a que es “100% natural” o “100% elaborado con plantas” no garantiza la ausencia de **efectos secundarios o interacciones** con otras plantas o medicamentos.

d a c i o n e s

- 6. El uso de estos productos nunca debe sustituir la opinión médica.** Recurrir a ellos como primera alternativa puede retrasar el diagnóstico o tratamiento de una enfermedad.
- 7. Cuestione la eficacia del producto si en su publicidad o su página Web ofrece testimonios de gente que supuestamente ha utilizado el producto obteniendo resultados maravillosos en poco tiempo.**
- 8. Informarse** es el primer paso para evitar estos fraudes, el segundo es denunciarlos para que las administraciones públicas puedan actuar en consecuencia.



Bibliografía

- ¹ ISCIII. [Internet] [acceso 15 septiembre de 2010]
www.isciii.es/htdocs/centros/ens/atencionFarmaceutica/aten_farmaceutica_farmacot20.jsp
- ² Basulto J, Baladía E, Manera M. Posicionamiento del GREP-AEDN: complementos alimenticios para la pérdida de peso. *Actividad Dietética* [Internet] 2009 [acceso 21 septiembre de 2010]; 13 (1): 41-42
- ³ EFSA. Scientific documents [Internet] [acceso 30 de noviembre de 2010]
www.efsa.europa.eu/en/scdocs/scdoc/1794.htm
- ⁴ Basulto J, Comas MT, García-Aloy M, Manera M, Baladía E. [Internet] [acceso 25 octubre 2010] www.grep-aedn.es/documentos/faseolamina.pdf Faseolamina
- ⁵ EFSA. Scientific documents [Internet] [acceso 30 de noviembre de 2010]
www.efsa.europa.eu/en/scdocs/scdoc/1289.htm
- ⁶ Fugh-Berman, Adriane, Myers, Adam Citrus aurantium, an Ingredient of Dietary Supplements Marketed for Weight Loss: Current Status of Clinical and Basic Research Exp. Biol. Med. 2004 229: 698-704
- ⁷ Medline Plus. Medicinas y Suplementos [Internet] [acceso 1 de diciembre 2010]
www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/923.html
- ⁸ Ni Mhurchu C, Dunshea-Mooij CAE, Bennett D, Rodgers A. Qitosán para el sobrepeso o la obesidad (Revisión Cochrane traducida). En: La Biblioteca Cochrane Plus, 2008 Número 4. Oxford: Update Software Ltd. Disponible en:
www.update-software.com. (Traducida de The Cochrane Library, 2008 Issue 3. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.).
- ⁹ Medline Plus. Medicinas y Suplementos [Internet] [acceso 1 de diciembre 2010]
www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/960.html
- ¹⁰ Cabrera C, Artacho R, Gimenez R. Denefical Effects of Green Tea - A Review. *J Am Coll Nutr* [On line] 2006 [acceso 29 septiembre de 2010] 25 (2): 79 – 99.
- ¹¹ EFSA. Scientific documents [Internet] [acceso 30 de noviembre de 2010]
www.efsa.europa.eu/en/scdocs/scdoc/1100.htm
- ¹² Medline Plus. Medicinas y Suplementos [Internet] [acceso 1 de diciembre 2010]
www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/333.html
- ¹³ Shamloul, R. Natural Aphrodisiacs. *The Journal of Sexual Medicine*, [Internet] 2010 [acceso 30 de noviembre 2010] 7: 39–49. Published online doi: 10.1111/j.1743-6109.2009.01521.x
- ¹⁴ Shin BC, Lee MS, Yang EJ, Lim HS, Ernst E. Maca (*L. meyenii*) for improving sexual function: a systematic review. [Internet] 2010 [acceso 30 de noviembre de 2010]. *BMC Complement Altern Med.*, 10: 44. [Published online 2010 August 6. doi: 10.1186/1472-6882-10-44]



*El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de
Sanidad, Política Social e Igualdad - Instituto Nacional del Consumo.
Su contenido es de responsabilidad exclusiva de CECU.*

dicembre 2010

diciembre
2010



www.cecu.es



www.consumo-inc.es