

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN PROMOCIÓN DE LA SALUD

**“Asociación estratégica entre Televisa y Genomma Lab para la  
distribución y venta de productos milagro”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PROMOCIÓN DE LA SALUD.

PRESENTA:

JUANA CANALES VENTURA

MARÍA DE LOS ANGELES DOMÍNGUEZ MOTA

DIRECTORA DE TESIS

DOCTORA ROSELIA ARMINDA ROSALES FLORES

UACM

BIBLIOTECA

SAN LORENZO TEZONCO

MÉXICO D.F. MAYO 2012

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM4 TST-10

TE  
RA427.8  
C35  
Ei.2

## Índice

Introducción .....	4
Capítulo I	
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Hipótesis.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.4 Justificación .....	14
Capítulo II	
Antecedentes.....	18
2.1 Conformación del Estado Mexicano y la regulación de bienes y servicios .....	18
2.2 Genomma Lab como agencia de publicidad de <i>productos milagro</i> .....	27
2.3 Conformación del Sistema de Salud Mexicano: Su función como órgano regulador de los servicios de salud y de la protección contra riesgos sanitarios .....	32
2.4 Funciones de la Cofepris en la regulación de medicamentos, suplementos alimenticios y productos de belleza.....	34
2.5 Los <i>productos milagro</i> en México: Su regulación y comercialización .....	36
2.6 Acciones y Reformas realizadas por la Cofepris para hacer frente a los <i>productos milagro</i> .....	40
2.7 Contexto y Antecedentes de la Regulación de los <i>productos milagro</i> en diferentes países.....	44
Capítulo III	
3.1 Promoción de la Salud.....	48
Capítulo IV	
4.1 Estado del arte.....	53
4.2 Tesis revisadas .....	54
4.3 Notas periodísticas.....	59
4.4 Artículos.....	63

## Capítulo V

5.1 Marco Teórico .....	64
-------------------------	----

## Capítulo VI

6.1 Metodología .....	79
6.2 Método .....	80
6.3 Criterios de inclusión .....	80

## Capítulo VII

7.1 Resultados cuantitativos de los comerciales de Genomma Lab .....	85
7.2 Resultados cualitativos de los comerciales ( <i>Metabol Tonic SOS, Shot B IQ</i> ) .....	102

## Capítulo VIII

8.1 Análisis .....	113
Conclusiones .....	122
Anexos .....	128
Bibliografía .....	131

## Agradecimientos

“La verdadera educación consiste en obtener lo mejor de uno mismo. ¿Qué otro libro se puede estudiar mejor que el de la Humanidad?” M.G

Este proyecto esta dedicado a la memoria de la Sra. Cirila Ventura Hernández.

Quiero agradecer de manera especial a mis hermanos Gerardo y María Alberta Canales Ventura por su apoyo incondicional en una etapa más de mi vida.

También quiero agradecer a la Doctora Roselia Arminda Rosales Flores por brindarme su ayuda compromiso y dedicación durante este proceso.

Agradezco a mi compañera de estudios y amiga en la vida Angeles Domínguez Mota por su esfuerzo y compromiso para sacar adelante este proyecto.

Finalmente agradezco a mis lectores su arduo trabajo.

Víctor Manuel Peralta Mosquera.

Goovinda Penélope Juárez Rodríguez.

César Enrique Fuentes Hernández.

Juan Manuel Mendoza Rodríguez.

Agradecemos a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México el apoyo brindado para la elaboración de esta tesis.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”. M.G

Juana Canales Ventura

## Agradecimientos

No existe la libertad, sino la búsqueda de la libertad, y esa búsqueda es la que nos hace libres.

Carlos Fuentes

A Fernando, Cintli, Ixchel y Uriel:

Puedo transitar por situaciones y lugares terribles sin temor, porque se que nosotros estaremos unidos por el amor. Ustedes son mi fuerza, mi alegría, mi esperanza, mi amor y mi fe.

Gracias por su paciencia, apoyo y tolerancia en todos los días de mi vida.

María de los Angeles Dominguez Mota

A mis padres

"Muchas veces basta una palabra, una mirada, un gesto para llenar el corazón del que amamos".

*En memoria de María de Jesús Fernández Juárez*

A Juanita

El ser amigas no significa que seamos inseparables, quiere decir que cuando nos separemos seguiremos siendo amigas.

A nuestra directora de tesis, Profesora Roselia Arminda Rosales Flores

"Enseñarás a volar,  
pero no volarán tu vuelo.

Enseñarás a soñar,  
pero no soñarán tu sueño.

Enseñarás a vivir,  
pero no vivirán tu vida.

Sin embargo...  
en cada vuelo,  
en cada vida,  
en cada sueño,  
perdurará siempre la huella  
del camino enseñado."

Madre Teresa De Calcuta

A los lectores

"Tan solo por la educación puede el hombre llegar a ser hombre. El hombre no es más que lo que la educación hace de él".

Emmanuel Kant

Gracias por su apoyo

A los profesores que marcaron mi vida académica gracias por el compromiso que tienen con la enseñanza y con esta nuestra casa de estudios, UACM.

María de los Angeles Domínguez Mota

## Introducción

En las últimas cinco décadas se han presentado cambios importantes en la economía nacional e internacional, estos han sido detonantes para el aumento de la inflación, las devaluaciones económicas, el alza de precios y el descenso de la calidad de vida de la población. Para contrarrestar esta situación el Estado ha puesto en venta las empresas paraestatales al mejor postor, generando un mercadeo de todo lo que sea posible, de este modo la economía del país se ha visto invadida por empresas de capital extranjero.

Rubros como la salud, educación y alimentación han sido permeados por una constante mercantilización de productos generados por empresas cuya finalidad es la obtención de mayores ganancias económicas. La salud ha dejado de ser un derecho para convertirse en un bien que se puede comprar, las personas que fueron derechohabientes de los servicios de salud pasaron a ser usuarios de los mismos, con lo cual se sigue la lógica del mercado en un mundo globalizado.

El Estado se ha convertido en un espacio donde se da una lucha constante de clases, la hegemonía se impone al proletariado en todos los ámbitos. Esta clase hegemónica dueña del capital, (medios de comunicación y de empresas), se han encargado de generar las condiciones adecuadas para que exista un consumo innecesario de mercancías tales como los *productos milagro*, los cuales están distribuidos en todo el país, los encontramos tanto en mercados populares, estaciones del transporte público, "clubes de nutrición" hasta cadenas de supermercados y farmacias entre otros.

La empresa Genomma Lab se ha posicionado como una compañía líder de medicamentos de venta libre, situación que ha aprovechado para introducir al mercado productos con características poco creíbles, este es el caso de los llamados *productos milagro*, los cuales se han convertido en un negocio redondo, debido a su alianza con una de las empresas televisivas más importante del país, Televisa, esta unión permite que sus productos se publiciten de manera excesiva, tanto en canales de televisión como en radiodifusoras. Genomma Lab ha acaparado este mercado obteniendo ganancias económicas importantes que le permiten cotizar en la bolsa mexicana de valores.

Pese a las regulaciones en materia de medicamentos, suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza establecidas por la Cofepris, esta empresa se ha dedicado desde 1996 a publicitar y vender *productos milagro*, disfrazados de medicamentos que aseguran tener cualidades preventivas, curativas y rehabilitadoras.

En repetidas ocasiones ha incurrido en faltas a los reglamentos, motivo por el cual ha sido sancionada, a pesar de esto es una compañía exitosa en cuanto ventas se refiere, su éxito se debe a la publicidad que genera para sus productos, la cual además de ser incisiva se transmite de manera recurrente en los medios y está cargada de significados que permean los hábitos, conducta, costumbres y deseos de los televidentes, se privilegia la belleza, la aprobación social, la superioridad, el deseo del dominio, la "salud" entre otros.

## Capítulo I

### 1.1 Planteamiento del problema

Después de la segunda Guerra Mundial se fundaron el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuyo objetivo primordial fue promover la estabilidad económica y política de los países, además de ayudar a superar la crisis financiera ocasionada por las hostilidades de la guerra, fue necesario reanudar la actividad económica para satisfacer las necesidades fundamentales de la población como: alimentación, servicios de salud y la lucha contra la pobreza, entre otros.

En los primeros 25 años de labor, el BM desarrolló proyectos para apoyar la infraestructura de transporte, energía e industria, posteriormente en los años 70 llevó a cabo proyectos en el sector agrícola, educativo y sanitario. En 1980 generó nuevos planes y programas; el de mayor relevancia fue "El Programa de Ajuste Estructural" (PAS), el cual está vinculado con la deuda externa de los países en vías de desarrollo.

En la década de los ochenta, la situación económica mundial se vio afectada por un estancamiento en la producción de Europa y Estados Unidos, lo que provocó se cerraran muchas empresas y un gran número de personas quedaron desempleadas. Esto afectó la economía de los países latinos, incluido México, quien se enfrentó al desempleo, disminución de los salarios, aumento de la inflación, devaluación de la moneda, alza de precios de medicamentos y alimentos. Hubo un descenso importante en las condiciones de vida de la clase obrera generando subempleos; por primera vez, el país se vio en la necesidad de importar alimentos perecederos. Bajo este contexto se implementaron una serie de políticas

que dan marco al Consenso de Washington.<sup>1</sup> Este Consenso planteó a los países en desgracia condiciones para acceder a los préstamos financieros y así poder atender su problemática.<sup>2</sup>

Con la implementación de estas políticas económicas y sociales en el país (México) se inició un proceso de desfinanciamiento en el rubro del gasto social y del gasto en salud, por ende el dismantelamiento de los sistemas de salud; condición que permitió la introducción de servicios privados, bajo la idea de ser más eficientes, de mejor calidad y menos corruptos que los servicios públicos. La crisis provocada por la falta de recursos financieros existentes para el sistema de salud impulsó una serie de estrategias, las cuales consistieron en la descentralización, mercantilización, privatización, focalización y selectividad del mismo.<sup>3</sup> También se implementaron nuevas formas de evaluación de los servicios, privilegiando la lógica de la productividad.<sup>4</sup>

Dentro de las reformas del sector salud, la Organización Mundial del Comercio (OMC) jugó un papel importante, pues este organismo resuelve qué tipo de productos o servicios de salud se introducen a cada país, permite o limita la implementación de acciones en cuanto a

---

<sup>1</sup> Consenso Washington: consiste en una serie de recomendaciones políticas y económicas propuestas por los organismos internacionales. Los Programas de ajuste estructural consintieron en: disciplina fiscal, prioridades en gasto público, reformas tributarias, tasa de interés, política comercial, inversión extranjera directa, privatizaciones, desregulación.

<sup>2</sup> Ugalde Antonio; Homedes Nuria. "América Latina. La acumulación de capital, la salud y el papel de las instituciones internacionales", *Revista Salud Colectiva*. Vol. 3. N.- 1. Enero-Abril, 2007, pp, 33-48, Argentina.

<sup>3</sup> Linares Pérez Nivaldo; López Arellano Oliva. "Los efectos de las transformaciones de los sistemas públicos de salud sobre la equidad en México (1995-2002)", *Revista salud colectiva*, Vol. 5. N.-2. Mayo-Agosto. 2009. pp. 250-252.

<sup>4</sup> Laurell, Asa Cristina y Julio Boltvinik. *¿Cuáles son las reformas estructurales que necesita México?* Fundación Heberto Castillo. México. 2007. pp. 7-36, 71-75.

la producción de bienes y servicios mediante acuerdos, pactos, normas jurídicas, políticas comerciales y negociaciones.<sup>5</sup>

Ante esta situación cada país generó una serie de normas y reglamentos para regular diferentes acciones y procesos con el objetivo de mantener el orden social. La regulación de los procesos fue necesaria para conservar el orden y garantizar que los sujetos conservaran algunos derechos.<sup>6</sup>

Los diferentes Estados<sup>7</sup> se encargan de regular diversas actividades que promuevan el bienestar social, función adquirida al firmar pactos, tratados y convenios nacionales e internacionales, donde se definen estrategias, derechos y obligaciones que llevarán a cabo para estimular el desarrollo social. Los Estados como órganos reguladores deben tomar las medidas necesarias para salvaguardar los derechos de la población a quien representan. En el caso de México, los derechos de los individuos se reconocen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, uno de los derechos más importantes es el *Derecho a la Salud*.<sup>8</sup>

Los representantes del Estado Mexicano en turno, han firmado acuerdos internacionales<sup>9</sup> donde se establece su responsabilidad de garantizar el derecho a la salud; para lograr este objetivo se creó el Sistema Nacional de Salud, cuya finalidad es brindar a la población servicios de salud de calidad. Es la Secretaría de Salud (SSA) quien se encarga de llevar a

---

<sup>5</sup> <http://www.wto.org> (Consultado 30/08/2011)

<sup>6</sup> <http://www.definicion.de> (Consultado 12/08/2011)

<sup>7</sup> El Estado es la expresión, en el terreno de las superestructuras, de una determinada forma de organización social de la producción. Gramsci y el Estado.

<sup>8</sup> Carbonell Miguel. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Porrúa. México. 2009. Art. 4.

<sup>9</sup> <http://www.equipopueblo.org.mx> (Consultado 10/08/2011). Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).

cabo esta función, cuenta con organismos administrativos, descentralizados, con autonomía técnica, administrativa y operativa<sup>10</sup> para desarrollar sus actividades de manera adecuada; uno de éstos es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) creada el 5 de julio de 2001.

La Cofepris es el organismo encargado de la regulación, control y fomento sanitarios del país. "Este organismo tiene a su cargo la elaboración de la política nacional contra riesgos sanitarios e instrumentar en materia de establecimientos de salud, medicamentos, insumos para la salud, órganos, tejidos y células humanas, alimentos, bebidas y productos de perfumería, belleza y aseo, tabaco, plaguicidas, nutrientes, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud, productos tecnológicos, suplementos alimenticios, así como prevención y control de efectos nocivos de los factores ambientales, salud ocupacional y saneamiento básico, ejercer control y vigilancia de la publicidad de las actividades, productos y servicios de salud".<sup>11</sup>

Otras funciones de la Cofepris consisten en realizar recomendaciones a empresas productoras y comercializadoras, analizar la publicidad de los productos o servicios, e imponer sanciones a quienes no cumplan con el reglamento estipulado en la Ley General de Salud (LGS). Este organismo se encarga de varias funciones, la que nos atañe, es la regulación de los suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza, productos

---

<sup>10</sup>Organismo descentralizado: es un acto de legislación por medio del cual, se transfieren facultades de un órgano central a los organismos que forman parte de su propia estructura con la finalidad de que la actividad que realiza la administración se haga pronto y de forma expedita. El organismo descentralizado tiene cierta autonomía llamada técnica que es el otorgamiento de facultades de decisión limitadas y cierta autonomía financiera presupuestaria, pero pese a esto no tiene capacidad jurídica, no tiene presupuesto propio y depende del titular de la entidad a la que pertenece.

<sup>11</sup><http://www.cofepris.gob.mx> (Consultado 22/05/2011). Art. 17 BIS II.

herbolarios y medicamentos que por su naturaleza especial se confunden con los *productos milagro*.

Los productos que actualmente conocemos como *productos milagro*<sup>12</sup> llegaron a México en los años 80 (en un momento coyuntural para la historia del país) como suplementos alimenticios, generando una moda, que se pensó sería transitoria, pero contrario a eso la industria ha prosperado. Se dieron a conocer como una alternativa para complementar los requerimientos nutricionales de la población de las grandes ciudades. Al paso del tiempo su uso se ha tergiversado, ahora estos productos ofrecen bajar de peso, curar enfermedades crónico degenerativas, mejorar la apariencia física, detener el envejecimiento y mejorar la calidad de vida.

Las empresas dedicadas a este negocio obtienen fácilmente permisos para comercializar los productos, presentando un aviso de comercialización ante la Cofepris, lo que ha facilitado el crecimiento de esta industria y actualmente podemos ver, escuchar y comprar en cualquier lugar *productos milagro*, capaces de resolver cualquier problema de salud.<sup>13</sup>

Debido a este fenómeno, la regulación de los productos *milagro* se ha convertido en un asunto de interés social y salud pública, pues la mayoría de éstos suelen publicitarse con frases engañosas, además afirman tener propiedades curativas de las que carecen; aseguran ser el remedio de padecimientos como el cáncer y la diabetes, que han sido

---

<sup>12</sup> Productos milagro: se caracterizan por exaltar en su publicidad una o varias cualidades terapéuticas preventivas, rehabilitatorias y curativas que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud. Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.

<sup>13</sup> Cruz Martínez Ángeles, "Industriales burlan la ley para obtener ganancias económicas", *La Jornada*, (21/03/2011).

clasificados como incurables, por lo tanto ponen en riesgo la integridad física de la población que los consume.

Es importante regular esta situación, porque las empresas dedicadas a estos negocios obtienen grandes beneficios económicos a costa de la salud, ilusiones o desconocimiento de las personas.

Otra arista de nuestro fenómeno de estudio, es la presencia de los medios de comunicación, que tienen la función de dar a conocer este tipo de productos. Los medios, especialmente la televisión, juegan un papel importante en la venta de estos, para lo cual utilizan la publicidad cuyo objetivo es crear un proyecto de mercado con estrategias que permitan posicionar un producto para su consumo, se valen del marketing que incluye el diseño de campaña, el presupuesto para la misma, tácticas de promoción y estrategias de difusión con el objetivo de satisfacer necesidades creadas.<sup>14</sup>

La televisión como aparato de difusión masiva, cuenta con la capacidad de imponer ideas, significados, modificar conductas, crear hábitos y necesidades. Es un medio que contribuye a formar lo que conocemos como "cultura". Una cultura dirigida hacia el consumo, que impregna y atraviesa la mente de las personas.

La cultura es un elemento que se ha utilizado de manera inadecuada para describir algunas prácticas y hábitos de consumo, por ejemplo, la práctica médica es un espacio construido por el hombre para dar respuesta a los problemas de salud/enfermedad donde se establece una

---

<sup>14</sup> Rodríguez Olga. "Marco conceptual del imaginario social e histórico de la propaganda". *Acercamientos conceptuales y metodológicos sobre publicidad y propaganda*. Cuadernos de Comunicación y Cultura Número 9. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México. 2010.

relación de hegemonía y subordinación, se utiliza como herramienta de control del cuerpo al establecer estándares de peso-talla para hombres y mujeres; se impone un modelo de salud, donde la competitividad y belleza son impulsados por la clase hegemónica, el ser joven, tener la piel blanca, ser delgado, consumir productos de moda o de determinadas marcas es el equivalente a ser exitoso. La venta y consumo de *productos milagro* es provocada a partir de idea de salud como producto imperfecto del mercado, un bien individual que se puede comprar, esta idea se basa en la concepción neoliberal generada a partir de los años ochenta, en el marco de los procesos de reforma y privatización de los servicios de salud, que contribuyó a que algunas compañías utilicen la premisa de "la salud es un bien individual que se puede comprar".

Los *productos milagro* constituyen un problema de salud, pues colocan al sujeto individual y colectivo en una situación de subordinación y desventaja respecto al cuidado de su salud, esta situación es fructífera para las empresas dedicadas a la fabricación de estos productos, pues aparentemente satisfacen las necesidades, deseos y aspiraciones de las personas.

Desde la Promoción de la Salud buscamos explicar algunos factores que permiten la venta, distribución y consumo de estos productos. Para lograrlo presentaremos los elementos descritos anteriormente y analizaremos la relación que existe entre ellos, para comprender cómo se instalaron en el mercado mexicano, por qué es tan difícil su regulación y por qué son aceptados por la población mexicana.

## 1.2 Hipótesis

El éxito de los *productos milagro* se inscribe en la imposición de significados y discursos dirigidos por la clase dominante (Televisa y Genomma Lab), cuya finalidad es crear expectativas en la población y por lo tanto incrementar su consumo.

## 1.3 Objetivos

### General:

Analizar dos procesos sociales que permiten la producción y el consumo de *productos milagro*.

### Particulares:

Analizar la función de la Cofepris en México para la regulación de medicamentos, suplementos alimenticios y productos de belleza.

Analizar la información y mensajes de los *productos milagro* transmitidos en la TV mexicana.

#### 1.4 Justificación

En la actualidad existe una gran cantidad de productos que se promueven en el mercado como una alternativa para la solución de diversas enfermedades; ofrecen a los consumidores soluciones que no corresponden a la realidad y pueden traer consecuencias graves en su salud.

Nos interesa comprender por qué a pesar de existir leyes y organismos encargados de la regulación de dichos productos, éstos siguen vigentes y se comercializan sin ninguna restricción. Deseamos entender las variantes que determinan su presencia en el mercado y descubrir a qué intereses conviene esta situación.

Uno de los factores analizados es la regulación sanitaria en materia de publicidad de los medicamentos, suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza, pues hasta el momento las medidas implementadas por la Cofepris no han funcionado y resulta urgente una regulación estricta en la materia que impida confusión en la población, se evite el enriquecimiento de un sector reducido a costa de la salud de otros.

Dudamos de las características de productos que aseguran curar enfermedades crónicas incurables, cuestionamos mejoren la apariencia física y la calidad de vida de manera rápida, práctica y económica, además la forma en cómo los productos son presentados por los medios de comunicación ante los consumidores, pues la información exhibida por los medios, especialmente la televisión, es inadecuada y esto constituye una transgresión al derecho de los consumidores de recibir información veraz y confiable.

Consideramos que el consumo de *productos milagro* pone en riesgo la salud de la población que por diferentes razones los consume, a tal grado de preferir comprar lo publicitado por los medios y así evitar acudir con un especialista. Los medios son determinantes en el consumo de productos sin respaldo científico, lo cual los hace un riesgo para la salud individual y colectiva.

Por otra parte es necesario conocer qué relación existe entre las empresas publicitarias con los monopolios televisivos (Televisa y Genomma Lab) y si esa asociación tiene la capacidad de vulnerar las regulaciones establecidas por la Cofepris, o si las sanciones establecidas son mínimas y se pueden calcular en el presupuesto financiero de tal empresa.

Desde la Promoción de la Salud pensamos que para entender un problema es necesario reconstruir su historia y analizar el papel de los diferentes actores involucrados en el proceso.

## Capítulo II

En este capítulo se abordan algunos elementos que explican la entrada en el mercado de los *productos milagro*, los cuales son nuestro objeto de estudio. Se realiza una exploración del Estado Mexicano, su función en la regulación de éstos y las relaciones económicas, políticas y culturales que han permitido la implementación de estas políticas regulatorias. En este sentido se observa como el Estado después de la Revolución se vio afectado por crisis económicas que deterioraron al país, por lo tanto se buscaron alianzas estratégicas con organismos internacionales para lograr un crecimiento económico, se generaron programas estratégicos y alianzas políticas que permitieron la solución de las demandas sociales y la estabilización de la economía nacional, lo anterior con la finalidad de consolidar el Estado. El país logró estabilidad económica por algún tiempo, hasta los años 80 aproximadamente, a partir de esa década surgieron nuevas crisis y se implementaron una serie de políticas económicas establecidas por Estados Unidos, las cuales afectaron al país y deterioraron la calidad de vida de la población, se permitió la introducción de empresas extranjeras y la generación de nuevas tecnologías en México, particularmente la televisión, la cual ha sido un medio excelente para la publicidad de productos de consumo, tales como los *productos milagro*, particularmente los de Genomma Lab, empresa mexicana fundada en 1996, por Rodrigo Herrera Aspra, dedicada en sus inicios a la publicidad y debido a su crecimiento económico logró aliarse con Televisa, sociedad que le permitió incursionar en la Bolsa Mexicana de Valores. Actualmente produce y vende una gran cantidad de productos, publicitados por la televisora.

Los *productos milagro* comercializados en México se caracterizan por sus cualidades exageradas y por resolver problemas de salud complejos, misión que corresponde al Sistema Nacional de Salud, éste es un elemento vinculado al objeto de estudio, se conforma por los sectores público y privado, el primero tiene financiamiento tripartita y el segundo es para la población con capacidad de pago. La Secretaría de Salud tiene a su cargo la consolidación del sistema de salud, para ello cuenta con organismos descentralizados como la Cofepris, encargada de la regulación, control y fomento sanitarios establecidos en la Ley General de Salud.

## **2.- Antecedentes Históricos: Estado Mexicano. Intervención de los grupos televisivos en la regulación de los medios de comunicación. *Productos Milagro*. Genomma Lab en México. Promoción de la Salud.**

### **2.1 Conformación del Estado mexicano y la regulación de bienes y servicios.**

Después de la Revolución mexicana, el país se encontraba en condiciones difíciles en todos los sectores (económico, político, social) y fue prioridad para los gobiernos post-revolucionarios conformar un Estado con una estructura social y económica que fuera el sostén y eje del desarrollo social del país; los elementos fundamentales para lograrlo fueron: la expropiación petrolera y la reforma agraria. Así el Estado Mexicano se convirtió en el eje conductor del desarrollo económico del país y fue creando un cuerpo normativo donde quedaron establecidos los lineamientos para regular actividades productivas, cuestiones agrarias, funcionamiento corporativo de las centrales obreras, campesinas y las relaciones del país con el exterior y del Estado con la iglesia.<sup>15</sup>

Se dio origen a la creciente función del Estado, se logró el equilibrio entre la acumulación privada y un crecimiento económico, reflejado en el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, la garantía de estabilidad social y la justificación que el Estado necesitó para intervenir en los procesos económicos.

Fue necesario iniciar una administración que pudiera dar estabilidad al país, por lo tanto se dividieron las funciones del Estado de la siguiente manera:

---

<sup>15</sup>Eaton W. David. *México y la Globalización*. Trillas. México. 2001.

1.- "Las relacionadas con la instrumentación de programas y estrategias de regulación económica; que estaban marcados por la obligación gubernamental, para atenuar las etapas depresivas de los ciclos económicos, crear las condiciones propicias para fortalecer la rentabilidad privada, en una economía de mercado". 2.- "Las relacionadas con demandas sociales; que se generaban del compromiso implícito del Estado por tratar de satisfacer las necesidades de una población rural y urbana en aumento". 3.- "Las relacionadas con procesos de transformación política; donde la participación estatal se daba porque el Estado era actor y ejecutor de las alianzas políticas en las cuales había que mantener la estructura de poder y de clases como condición para la reproducción, en condiciones de estabilidad, del sistema político mexicano".<sup>16</sup>

La reglamentación sobre la administración pública se incorporó en la Constitución, en ella se estableció que el Congreso Mexicano sería el encargado de determinar el número y las funciones de las diversas secretarías de estado. Se diversificó la participación del Estado en los distintos sectores económicos y el número de empresas públicas creció aceleradamente. A ese crecimiento contribuyeron, por una parte, las necesidades del mercado interno y la creciente demanda de bienes y servicios y por otra, la capacidad económica, técnica y de vocación capitalista de la burguesía mexicana, de esta manera el país se mantuvo en equilibrio.

Durante 1920, México gozaba de solvencia económica debido a su alta producción de petróleo, a pesar de esta situación el país recurrió a préstamos de organismos como el

---

<sup>16</sup> <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num8/doc2.htm> (Consultado 7/10/2011)

Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) para seguir consolidándose como Estado.

Durante 1970, se presentó una nueva oportunidad de crecimiento para el país, pues se encontraron nuevas reservas de hidrocarburos, a pesar de esta situación se produjo una nueva crisis económica durante 1976. México volvió a solicitar un nuevo préstamo bancario, para poder acceder al préstamo se comprometió con el FMI al firmar una Carta de Intención, donde acordó pagar la deuda durante el siguiente sexenio.<sup>17</sup>

1981 fue coyuntural para el futuro de México, por un lado, se alcanzaron niveles muy altos de producción de petróleo y por otro, se dio una disminución en el precio de este producto bajo la presión de los compradores, así el país dejó de percibir millones de dólares por la venta de su producto. Debido a este suceso en 1982, el presidente de la república José López Portillo declaró la insolvencia del país para pagar su deuda con el exterior,<sup>18</sup> deuda que había ascendido a 837 millones de dólares. La aguda crisis monetaria de 1982 marcó el fin del auge petrolero y abrió las puertas a las políticas dictadas por el BM y el FMI, impulsadas por el presidente de Estados Unidos Ronald Reagan en 1981. Éstas se aplicaron a países en vías de desarrollo, como México mediante el Programa de Ajuste Estructural (PAS).<sup>19</sup> El PAS aumentó el desempleo, disminuyó la remuneración salarial, aumentó la dependencia alimentaria; deterioró el medio ambiente, perjudicó los sistemas de atención sanitaria,

---

<sup>17</sup>Idem.

<sup>18</sup> Cuéllar Laureano Rubén. "El petróleo y la política exterior de México: del auge petrolero a la privatización", *Revista de Relaciones de Internacionales de la UNAM*, Núm. 101-102, mayo-diciembre de 2008, pp. 121-142.

<sup>19</sup>El programa de ajuste estructural consistió en la **privatización**: el gobierno vende empresas e instituciones públicas a inversionistas privados. **Liberalización de los mercados de capital**: se reducen los controles sobre la entrada y salida de dinero del país. Para atraer inversionistas, se aumentan las tasas de interés. La **introducción de precios de mercado**, el gobierno deja que suban los precios de los alimentos básicos, el agua, y la energía. Comúnmente provoca gran sufrimiento en la población. El **comercio libre**, que significa la eliminación de las barreras (impuestos y aranceles) a los productos extranjeros que protegen a productores e industrias locales.

disminuyó la capacidad productiva de las naciones en vías de desarrollo, generó sabotaje en los sistemas democráticos y aumentó la deuda externa del país.<sup>20</sup>

Con la administración de Miguel de la Madrid Hurtado se dio inicio al libre flujo de mercancías al país. En 1986, México se integra a la Organización Mundial del Comercio (OMC), así el país podría introducir sus productos a distintos mercados; con esta unión México admitía una serie de disposiciones y deberes señalados por el organismo, como el de iniciar un proceso de competencia comercial con diferentes empresas, lo cual fue difícil, por la situación que atravesaba. La OMC como "Instrumento Regulador del Comercio" ha facilitado que empresas trasnacionales, creen grandes monopolios y no permitan la competencia.

Con la administración de Carlos Salinas de Gortari se da mayor apertura económica a empresas trasnacionales, en 1989 se reforma la ley de inversión extranjera lo que permitió una gran participación de capital en la economía nacional, se inició la privatización de empresas paraestatales como: telecomunicaciones y transportes, alimentos, banca, minería etcétera. Además se firma el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá.

Con Ernesto Zedillo culminan las reformas estructurales y continúa la apertura económica del país. En 1994 surge el "error de diciembre" lo cual propició una crisis económica nacional con consecuencias catastróficas para la gran mayoría de los mexicanos, se prosiguió con la privatización de los sistemas de pensiones, de ferrocarriles y el aeropuerto. Se ampliaron los tratados comerciales con Europa y Medio Oriente.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Amin, Samir. *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós. España. 1999.

<sup>21</sup> Idem.

Las políticas de los organismos internacionales obligan a los países que piden su apoyo, a implementar reformas estructurales en su economía. México ha complacido en diversas ocasiones a estos, por eso actualmente se controla el gasto público y se abrió la economía a la competencia internacional.

Otro acontecimiento, fue la llegada de la televisión a México, entre 1928 y 1930 cuando Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca de Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica del Instituto Politécnico Nacional (ESIME IPN), llevan a cabo los primeros experimentos de la TV, tiempo después Héctor González Camarena construyó la primera cámara de TV y para 1935, el presidente Lázaro Cárdenas del Rio adquirió el primer equipo, con la finalidad de hacer propaganda al Partido Nacional Revolucionario.

En 1946 se inauguró la estación experimental XHIGC en la casa de González Camarena, la cual transmitió la estación radiofónica XEW y en 1949 se otorgó la primera concesión para operar comercialmente el canal 4 bajo las siglas XHTV al titular de la empresa de Televisión de México S.A., Rómulo O'Farril, dueño del periódico "Novedades" en ese entonces. Finalmente el 21 de marzo de 1951 se inician formalmente las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El canal 2 inicia sus trasmisiones con equipo técnico proveniente de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont.

Durante 1955, las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias.

Por otra parte, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el canal 13 pasa a ser propiedad del Estado en 1972, la operación se realizó a través de la institución financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX). El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el canal 13 de televisión pasa a manos del sector privado nuevamente, junto con el canal 7.<sup>22</sup>

Al igual que la radio, la televisión en México creció rápidamente, el país una vez más era dependiente a Estados Unidos, tanto en su economía, como en el uso de tecnología de radio y televisión y en cuanto a la programación y contenido transmitidos por estos dos medios. Esta dependencia explica, pues durante el gobierno de Echeverría se otorgaron concesiones para instalar emisoras radiofónicas y de televisión a empresas extranjeras, dejando a su cargo la difusión de información cultural y de entretenimiento. A causa de esta decisión surgieron los primeros conflictos entre el sector público y privado, debido a las recomendaciones del presidente, quien propuso a los medios escoger con cuidado la programación dirigida al público y evitar difundir imágenes y significados que pudieran influir o modificar valores o comportamientos de los niños y jóvenes. Bajo este contexto se creó en 1973, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) para regular la transmisión excesiva de comerciales, reglamento que a pesar de las sugerencias del presidente resultó favorecedor para los empresarios de radio y televisión, debido al poder económico y político que habían obtenido desde su llegada al país y a la poca experiencia del Estado en materia de regulación en publicidad y programación, esta situación obstaculizó su regulación jurídica.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> [http://www.video.com.mx/articulos/historia\\_de\\_la\\_television](http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television) (Consultado 22/11/2011)

<sup>23</sup> Fernández, Christlieb Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Novena edición. México. 1992. pp. 119-142.

Permitiendo que la publicidad se convirtiera en un vehículo de transmisión informativa y generará en las personas falsas expectativas, necesidades ficticias y un afán de competitividad sin que el Estado lograra intervenir.

Durante el 2000, partidos políticos, académicos, especialistas y sociedad civil formularon en diversos foros, audiencias y congresos, una serie de propuestas para hacer una reforma al sistema de radio y televisión para construir un modelo más equitativo de telecomunicaciones en México.

Las propuestas fueron rechazadas por la Cámara de Diputados, pues en el 2001 y 2002, los dos monopolios (Televisa y TV Azteca) ejercieron presión sobre el Estado Mexicano para que se aprobara el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión redactado por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) sin que el congreso pudiera negarse.

Durante el 2002 se realizaron una serie de modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión donde se estableció en el artículo tercero, que la radio y la televisión tienen el deber de orientar sus acciones para "ampliar la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana, la

solidaridad y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo”<sup>24</sup>...lo cual no se lleva a cabo.

Mientras que la Ley Federal de Radio y Televisión actual establece en su artículo 5, fracción III que “la radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo” [...]. En su artículo 67, fracción I; establece que la “propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”, fracción III; “la publicidad no transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades”.<sup>25</sup> Sin embargo la televisión es el medio para incrementar el consumo de productos de determinadas marcas, no se toma en consideración la educación y cultura.

En 2006 los representantes de la CIRT redactaron la Ley Federal de Radio y Televisión de manera estratégica en el momento de las elecciones, de manera que ningún partido político se opondría a la reforma, si deseaba contar con el acceso a los medios de información para su campaña. Como mencionaron algunos congresistas, en el 2006, quien deseara ganar las elecciones de ese año, tendría que contar con el apoyo de Televisa, sería terrible para los políticos enfrentarse a quienes amenazaron con destruir la carrera de quien se opusieran a

---

<sup>24</sup> <http://www.amap.com.mx> (Consultado 22/11/2011). Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Última Reforma del Diario Oficial de la Federación 2002.

<sup>25</sup> <http://www.amap.com.mx> (Consultado 22/11/2011). Ley Federal de Radio y Televisión. Última Reforma del Diario Oficial de la Federación 2009.

esta ley. En el 2006, el presidente Vicente Fox Quezada mandó publicar en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el nuevo Reglamento de Radio y Televisión a pesar de sus obvias tendencias que favorecían a los grupos de poder.

En aquel entonces, las concesiones de radio y televisión fueron otorgadas en una subasta a quienes tuvieran un mayor poder económico, dejando de lado a aquellos que contaran con programas de mayor calidad, que enriquecieran los valores culturales y educación de la población. Se omitieron las necesidades de la sociedad y consumidores. Dicha reforma dejó fuera el derecho de réplica y la regulación de los contenidos de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como la actualización de los montos de las sanciones y el acceso de otros sectores en el mercado televisivo. El Estado Mexicano quedó subordinado a los mandatos de los dos grupos más poderosos del país y omitió la tarea de defender los intereses nacionales ante las presiones y poder de las televisoras.<sup>26</sup>

En la actualidad, los medios de comunicación predominantes son: Televisa, de Emilio Azcárraga quien controla 258 estaciones de televisión y cuenta con el 51% de inversión de la empresa Genomma Lab y TV Azteca, de Ricardo Salinas Pliego, que cuenta con 179 estaciones, tiendas de línea blanca y un banco entre algunas empresas más. Bajo este panorama y hasta la fecha se han dado una serie de eventos que han permitido la intromisión de los grupos de poder en la regulación de diferentes aspectos, que deberían ser de competencia del Estado.

---

<sup>26</sup> Esteinou, Madrid Javier. "El poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa". *Polis*. Vol. 5 Núm. 1. 2009. pp 51-90.

## **2.2 Genomma Lab como agencia de publicidad de *productos milagro*.**

En la actualidad la TV sirve como medio para dar a conocer diferentes bienes y servicios mediante la publicidad, así surgió la unión estratégica entre Televisa y Genomma Lab en 2009, con lo cual se ha impulsado la producción, distribución y venta de productos de belleza y cuidado personal.

En México existen diferentes agencias de publicidad especializadas en *productos milagro*, entre las que destacan: Innova Sistem, Suave y Fácil, Biotanic S.A de CV, Naturaleza Latinoamericana y Genomma Lab.

Durante el desarrollo de este trabajo, nos enfocaremos exclusivamente a Genomma Lab, empresa mexicana que surge en 1996 y cuyo fundador, accionista y director es Rodrigo Alfonso Herrera Aspra. Esta empresa comercializa y distribuye medicamentos OTC (por sus siglas en inglés, "sobre el mostrador"), suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza. Nace como empresa publicitaria, encargada de generar comerciales y la publicidad para diferentes productos.

Para 1999, la empresa comenzó a generar sus propios productos, estableció redes para la distribución y compró patentes de medicamentos de venta libre (OTC). En 2003, la empresa vendía sus productos a distribuidores farmacéuticos como Nacional de Drogas (Nadro), Droguerías, Casa Marzam entre otros. En 2004, el 30% de la empresa es comprado por Nexus Capital, por lo cual la estructura organizacional de Genomma cambió. Para el 2006, la empresa contrató expertos en farmacéuticos y nuevamente compró marcas conocidas en

el mercado, para volverlas a lanzar con una gran publicidad. En 2010 adquirió *English Leather, Ossart, Micotex y Nasalub* y la licencia de uso por 50 años de la marca *Devlyn*.<sup>27</sup>

En 2008 Genomma obtuvo ganancias por \$2,629.4 millones de pesos, con lo cual logró incursionar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).<sup>28</sup> Es la empresa que tiene un mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos que no requieren receta médica y productos para el cuidado personal. Desde el 2009 sus ganancias económicas se han incrementado, a partir del convenio firmado con Televisa en agosto del mismo año. Esta alianza incrementó el desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de venta y participación de mercado. Dentro de este convenio Televisa cuenta con el 51% y Genomma con el 49%.

La empresa Genomma Lab ingresó al libro de récords Guinness por transmitir en la televisión mexicana un total de 30 anuncios publicitarios de un mismo producto en tan sólo ocho horas.<sup>29</sup> Esto nos da idea de la importancia que adquirió la alianza con Televisa. En 2011, dicha empresa invirtió la cantidad de \$16, 279, 686,337<sup>30</sup> en 180 mil 768 anuncios a lo largo del año, de sus diferentes productos, desplazando en comerciales a Coca cola, Procter and Gamble y Unilever, compañías trasnacionales que invierten fuertes cantidades en publicidad.

Genomma cuenta con marcas como el anti-acné *Asepxia*, el anti-celulitis *Goicoechea*, la crema *Cicatricure* para desvanecer cicatrices y arrugas, el anti-estresante *Dalay*, la *Línea M*

---

<sup>27</sup> <http://www.los300.com.mx/> (Consultado 5/11/2011)

<sup>28</sup> <http://www.genommalab.com> (Consultado 5/11/2011)

<sup>29</sup> <http://www.multipress.com.mx> (Consultado 6/12/2011)

<sup>30</sup> Idem

*Force* de preservativos y estimulantes sexuales; además de *Nikzon* (tratamiento de hemorroides), *X-Ray* (analgésico), *Genoprazol* (para úlceras gástricas), *Ultra-Bengué* (anti-reumático) y *Silka-Medic* (antimicótico), entre otros 120 productos que la empresa desarrolló en 2008, así como la línea de 167 medicamentos genéricos, "Primer Nivel".

Genomma ha obtenido ganancias por más de 335.2 millones de pesos, por la venta de condones y estimulantes sexuales de la línea *M Force* y 314.3 millones de pesos por anti-acné *Asepxia* en el 2008.

Ha logrado ubicarse en la posición 14 con más de 70 mil *spots* televisivos transmitidos durante 2008, compitiendo con otros productos farmacéuticos OTC, de empresas transnacionales como Pfizer, Johnson & Johnson, Bayer, AstraZeneca, Novartis, Grupo Sanofi, entre otras.<sup>31</sup>

Sin embargo, no todo ha sido bueno para Genomma Lab, pues frecuentemente ha sido sancionada por la Profeco y la Cofepris por hacer uso de publicidad falsa. Entre 2004 y 2008 fue multada en 10 ocasiones, las sanciones fueron de \$45,000 a \$ 200,000, lo cual no le hizo ningún daño.<sup>32</sup> Televisa y Genomma Lab tuvieron privilegios con la Cofepris durante algún tiempo, pues sus comerciales se aprobaban en un día, pero con la llegada a este organismo de Miguel Ángel Toscano en 2008, se canceló el acuerdo que había para aprobar los anuncios *fast track*<sup>33</sup> y se endureció la vigilancia de los mismos.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.amedi.org.mx> (Consultado 15/12/2011)

<sup>32</sup> <http://www.cnnexpansion.com> (Consultado 17/12/2011)

<sup>33</sup> Aprobación de un comercial de una manera rápida.

<sup>34</sup> <http://www.cnnexpansion.com> (Consultado 15/12/2011)

Durante el 2010, la empresa nuevamente es multada por 2.5 millones de pesos (mdp) por la Profeco, ese mismo año la Cofepris multó a Genomma Lab con 1.52 mdp.<sup>35</sup> Las sanciones corresponden a la publicidad de los productos Cicatricure por \$275,000, X Ray con 400,000 pesos y Nikzon con 275,000 pesos, además de *Metabol Tonic*, *Siluet 40* y *Ma Evans Color Infinito*.<sup>36</sup> Por no contar con los sustentos técnicos y científicos solicitados por las instituciones, es decir por no estar comprobados científicamente como eficaces.

La publicidad exagerada que utiliza Genomma ha sido denunciada por organizaciones civiles como: El Poder del Consumidor, asociación civil sin fines de lucro que pretende defender los derechos de los consumidores y fomentar la responsabilidad de los mismos, al informarles acerca de aquellas prácticas empresariales, corporativas o institucionales que violan los derechos laborales de los trabajadores, que impactan al ambiente, afectan la salud, son discriminatorias o engañan al consumidor. En agosto del 2011, la Cofepris solicitó retirar la publicidad del producto *Shot B IQ* de la empresa Genomma Lab, publicitado por Televisa, ya que representa un engaño para los consumidores, además de poner en riesgo la salud de los y las niñas que tienen problemas de déficit de atención e hiperactividad, el nombre del producto sugiere que su consumo aumenta el coeficiente intelectual (IQ), lo cual es falso. De acuerdo con la Secretaria de Salud (SSA), el déficit de atención y la hiperactividad, son padecimientos crónicos, que deben ser atendidos por neurólogos especialistas.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <http://www.amedi.org.mx> (Consultado 15/12/2011)

<sup>36</sup> <http://www.eleconomista.com.mx> (Consultado 15/12/2011)

<sup>37</sup> <http://www.elpoderdelconsumidor.org> / <http://www.medicinadigital.com/> (Consultado 15/12/2011)

En el mercado existen una gran variedad de *productos milagro* y no todos son comercializados por Genomma Lab, un ejemplo de éstos es el “hongo michoacano” que se publicita para el tratamiento de diversos padecimientos como el cáncer, diabetes, asma, problemas del corazón, hipertensión arterial, fatiga crónica, problemas hepáticos, hiperglucemia y colesterol alto.<sup>38</sup> El tratamiento de estas enfermedades debe ser atendido por el Sistema Nacional de Salud, sin embargo la ineficiencia de los servicios ha permitido el incremento de la venta de *productos milagro*.

Según lo mencionado por el Presidente Felipe Calderón sobre “la Cobertura Universal del Seguro Popular”<sup>39</sup> los servicios deberían atender los problemas de salud sin embargo no son suficientes, ni cuentan con la calidad que la población requiere, por esta razón, un gran porcentaje de personas busca alternativas para resolver sus problemas de salud.

La realidad a la que se enfrenta la población es diferente a la presentada por el mandatario, muestra de esta situación se observa con el escaso porcentaje de recursos asignados a la salud en 2008, 5.9% del PIB.<sup>40</sup> Por otra parte el desempleo aumenta constantemente, 34 778 514 habitantes conforman la población no económicamente activa.<sup>41</sup> Esto genera que no se cuente con servicios de salud pública, aumentando con ello la automedicación y el consumo de *producto milagro* que aseguran resolver cualquier padecimiento. Además está la

---

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Gutiérrez, Noemí, “Para 2011 México tendrá cobertura universal de salud, aseguró el presidente Felipe Calderón”, *El Universal*, (27/08/2009).

<sup>40</sup> <http://www.inegi.org.mx> (Consultado 31/10/2011)

<sup>41</sup> Idem.

influencia de los medios de comunicación en el consumo de estos y su intromisión en la regulación de los mismos, situación que hace más complejo el problema.

Para entender la situación de los *productos milagro* en el país, es necesario describir la conformación del Sistema de Salud Mexicano, describir las funciones del órgano encargado de la regulación de estos (Cofepris), la situación de los *productos milagro* en el país y el papel de los medios de comunicación.

### **2.3 Conformación del Sistema de Salud Mexicano: Su función como órgano regulador de los servicios de salud y de la protección contra riesgos sanitarios.**

El Sistema Nacional de Salud Mexicano se creó en 1943, como respuesta a las demandas de atención en salud del momento, en el mismo año se crearon la Secretaría de Salubridad y Asistencia y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); tiempo después, en 1983 se da la primera etapa de descentralización de los servicios de salud, en 1985; la Secretaría de Salubridad y Asistencia se transformó en la Secretaría de Salud, la cual contaba con diferentes dependencias como la Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario quien se convirtió en órgano desconcentrado y posteriormente cambió su nombre a Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).

En la actualidad el Sistema Nacional de Salud Mexicano está compuesto por dos sectores: público y privado. El sector público comprende a las instituciones de seguridad social; Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y la Secretaría de Marina (SEMAR), las cuales prestan

servicios a los trabajadores del sector formal de la economía, así como a personas jubiladas. Su financiamiento proviene de tres fuentes: 1) contribuciones gubernamentales, 2) contribuciones del empleador (en el caso del ISSSTE, PEMEX, SEDENA y SEMAR el financiamiento proviene de las contribuciones gubernamentales) y 3) contribuciones de los empleados.<sup>42</sup>

En el sector público además están las instituciones que prestan servicios a la población abierta, que no participan en la economía formal. Esta población es atendida por la Secretaría de Salud (SSA), los Servicios Estatales de Salud (SESA), el programa IMSS-Oportunidades y el Sistema de Protección Social en Salud (SPS), conocido como Seguro Popular creado en 2004. Todas estas instituciones son financiadas con recursos del 1) Gobierno Federal, 2) Gobiernos Estatales y 3) cuotas familiares mínimas. Finalmente, el sector privado se financia con los pagos hechos por los usuarios al momento de recibir atención médica por medio de los seguros privados.

La población atendida por las instituciones de seguridad social representa el 45.3% del total, mientras el 25.5% es atendida por el SPS, el resto de la población recurre a los servicios de la SSA, los servicios de SESA e IMSS-Oportunidades. El gasto en salud como porcentaje del PIB fue de 5.9%, esto es 330 339 millones de pesos.<sup>43</sup> Los recursos asignados a las instituciones de seguridad social representaron el 42%, para la atención de la población abierta se invirtió el 45%. En 2007, el gasto en medicamentos representó el 1.4% del PIB. De

---

<sup>42</sup> Gómez Dantés Octavio y Julio Frenk. "Sistema de Salud Mexicano". *Revista Salud Pública*. Vol. 53, suplemento 2. México. 2011.

<sup>43</sup> Idem.

este porcentaje, el IMSS concentró 47.9% del gasto público en medicamentos, la SSA, SESA e IMSS-Oportunidades el 26.8%, el ISSSTE concentró el 18.2% y PEMEX el 7%.<sup>44</sup>

La Secretaría de Salud cuenta con organismos autónomos descentralizados encargados de llevar asuntos relacionados con la protección sanitaria, como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) creado en 2001, órgano administrativo desconcentrado, con autonomía técnica, administrativa y operativa, tiene a su cargo la regulación, control y fomento sanitarios según los términos establecidos en la Ley General de Salud (LGS). El representante de la Cofepris es nombrado por el Presidente de la República a propuesta del Secretario de Salud. Su actual titular es Mikel Andoni Arriola Peñalosa, quien tomó posesión de su cargo en marzo de 2011, fue jefe de la Unidad de Legislación Tributaria en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

#### **2.4 Funciones de la Cofepris en la regulación de medicamentos, suplementos alimenticios y productos de belleza.**

La función de la Cofepris es efectuar la evaluación de riesgos a la salud y protección contra riesgos sanitarios en las siguientes materias: 1. "Disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos, alimentos y bebidas, medicamentos y otros insumos para la salud, productos de perfumería, belleza y aseo; tabaco, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos. Así como la prevención y control de efectos nocivos ambientales, salud ocupacional y saneamiento básico". 2. "Expedir certificados oficiales de condición sanitaria de procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionadas con las

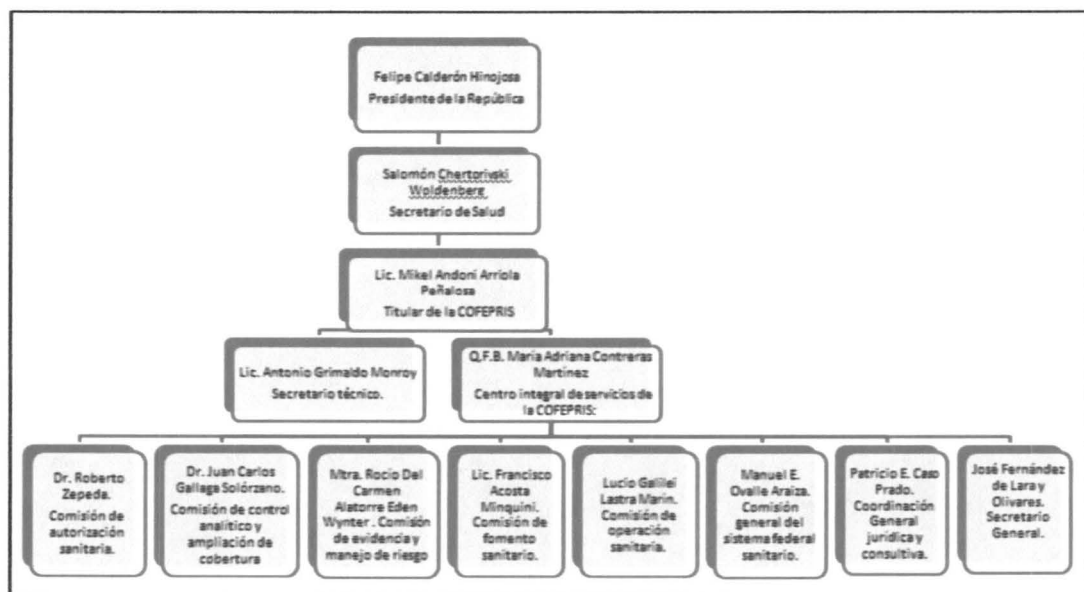
---

<sup>44</sup> Idem.

materias de su competencia". 3. "Ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios". 4. "Imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en el ámbito de su competencia".<sup>45</sup>

El presupuesto asignado a la Cofepris está constituido por: a) Asignaciones que establezca la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos de la Federación, b) Recursos financieros que le sean asignados c) Ingresos por donativos nacionales e internacionales, rescate de seguros conforme a lo que establezca el Presupuesto de Egresos de la Federación.<sup>46</sup>

### Organigrama de la Cofepris



Creación propia

<sup>45</sup> México. Agenda de Salud. Ley General de Salud. Ediciones Fiscales ISEF. S.A. 2010. Artículos 17, 17 BIS-1, 17 BIS-2

<sup>46</sup> Idem.

## 2.5 Los *productos milagro* en México: Su regulación y comercialización.

Los *productos milagro* llegaron a México en los años 80 como suplementos alimenticios, se dieron a conocer como una alternativa para complementar los requerimientos nutricionales de la población de las grandes ciudades que padecían cansancio, estrés y no se alimentaban adecuadamente, se vendían en las plazas públicas y mercados; como remedios tradicionales que aliviaban determinados males. Pero con el paso del tiempo su uso se ha tergiversado, ahora ofrecen bajar de peso, curar enfermedades crónicas, detener el envejecimiento, mejorar la apariencia física etcétera.

Un ejemplo es *Herbalife*, empresa que llegó a México durante 1980, e inició la promoción de sus productos como complementos para la dieta, actualmente tiene un catálogo de productos energéticos y vitamínicos en forma de licuados, tés, tabletas y polvos que aseguran bajar de peso.<sup>47</sup>

Se estima que en 2008, la empresa obtuvo ganancias de 623.8 millones de dólares, de los cuales aproximadamente 90% provinieron del mercado nacional,<sup>48</sup> además existen cerca de 30 mil "Clubs de Nutrición", establecimientos destinados a la venta de estos productos, donde se ofrecen licuados a precios accesibles a clientes que no pueden consumir los

---

<sup>47</sup> <http://www.herbalife.com.mx> (Consultado 7/11/2011)

<sup>48</sup> Belmont, José Antonio, "Sube el consumo de suplementos alimenticios", *Milenio Diario D.F.* (11/10/2009).

paquetes completos de herbalife.<sup>49</sup> Los suplementos alimenticios generan ingresos de 2 mil millones de dólares al año.<sup>50</sup>

Según menciona la Cofepris, existen cerca de 2 mil *productos milagro* en México. Los medios de comunicación en donde más se anuncian son Televisa, en los canales 2 y 9, y TV Azteca en los canales 13 y 40.<sup>51</sup>

En agosto de 2009 se dio la asociación del grupo Televisa con Genomma Lab, empresa que comercializa y distribuye medicamentos de venta libre, productos de belleza, perfumería y suplementos alimenticios además se encarga del diseño de la publicidad de sus productos. Esta empresa tiene más de 120 productos (algunos de ellos son *productos milagro*), una línea de 167 medicamentos genéricos dentro de la marca, "Primer Nivel". Las ventas de la transnacional Genomma Lab fueron de 2, 629 millones de pesos durante el 2008.<sup>52</sup> Sus productos son publicitados de forma exagerada en la TV mexicana y esto puede confundir al consumidor.

Después de la llegada de los *productos milagro* al país se han realizado diversas acciones para regular su venta y distribución. Durante el 2002 México, Estados Unidos y Canadá realizaron un acuerdo de cooperación trilateral, donde acordaron trabajar de manera conjunta para evitar fraudes en materia de salud.<sup>53</sup> En el acuerdo participan: la Procuraduría Federal

---

<sup>49</sup> Rodríguez, Karla, "Usa Herbalife red de Waldo's", *Reforma*, (23/10/2009).

<sup>50</sup> Cruz Martínez Ángeles. "Industriales burlan la ley para obtener ganancias millonarias". *La Jornada*. (21/03/2011)

<sup>51</sup> Cantera, Sara, "Suspenden 307 anuncios de productos milagro", *Reforma*. (15/02/2011).

<sup>52</sup> <http://www.genarovillamil.wordpress.com> (Consultado 7/11/2011)

<sup>53</sup> Fraude en materia de salud: es la falsa, engañosa o errónea promoción, publicidad, distribución, venta, posesión para su venta u oferta para su venta de productos o prestación de servicios con el propósito de emplearlos en humanos y que se declare que son seguros y/o eficaces para diagnosticar, prevenir, curar, tratar o mitigar las enfermedades (u otros padecimientos), para rehabilitar a pacientes u ofrecerles algún efecto benéfico para la salud.

del Consumidor (Profeco) y la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris) por parte de México; la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission (FTC) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos, la Dirección General de Productos de Salud y Alimentos (Health Products and Food Branch (HPFB), la Agencia de inspección Alimentaria de Canadá (Canadian Food Inspection Agency (CFIA) y la Oficina de Competencia (Competition Bureau) de Canadá.

Entre los objetivos planteados se estableció aumentar la comunicación, colaboración y el intercambio de información entre los tres países, en las áreas de fármacos, productos biológicos, dispositivos médicos, seguridad de los alimentos y nutrición con el objetivo de proteger y promover la salud humana.

Los países involucrados pactaron la creación de grupos de trabajo que respondieran a la problemática de salud pública existente en materia de medicamentos y alimentos.

Los grupos que se establecieron son: a) grupo de trabajo sobre preparación y respuesta ante emergencias, de cooperación en asuntos de laboratorio, de capacitación y de información sobre cumplimiento (CUMCIG); b) el grupo sobre fraudes en materia de salud (MUCH). Este último tiene el propósito de combatir los fraudes en salud y salvaguardar la economía de los consumidores.<sup>54</sup>

Una de las prioridades del Grupo MUCH, es crear estrategias de control en torno a los productos conocidos como *milagro*, para lograrlo se propuso aumentar la participación de la Cofepris y Profeco en un ejercicio de monitoreo aleatorio en la red, con el fin de identificar a

---

<sup>54</sup><http://www.hc-sc.gc.ca> (Consultado 20/09/2011)

los proveedores fraudulentos de *productos milagro* por medio de publicidad engañosa. Como resultado de este ejercicio, la Cofepris suspendió cuatro productos en Internet contra la diabetes, mientras que Profeco intensificó sus acciones de verificación a nivel nacional con el objetivo de vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Normas Oficiales Mexicanas, en cuanto a la regulación de productos cuyas cualidades sugieren beneficios, propiedades y características diferentes a las que poseen, inducen al error o confunden a los consumidores, por la forma exagerada, artificiosa y tendenciosa en como son presentadas. También se enviaron exhortos a empresas publicitarias de *productos milagro* vía Internet para modificar su publicidad conforme lo establecido en la ley. En materia de comunicación y educación, la Cofepris y Profeco elaboraron materiales educativos a fin de orientar y prevenir a los consumidores sobre los abusos y fraudes a los que están expuestos con la publicidad falsa y engañosa de los *productos milagro*.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> <http://www.Cofepris.gob.mx> Comunicado de prensa. N. 621. 20/10/2006. México, Estados Unidos y Canadá trabajan conjuntamente contra los productos “milagro”.

## 2.6 Acciones y Reformas realizadas por la Cofepris para hacer frente a los *productos milagro*.

El 5 de julio de 2004 se suscribió el convenio de concertación de acciones realizado por la Secretaría de Salud a través de la Cofepris y Genomma Laboratorios S.A de C.V, en virtud del cual dicha empresa quedó obligada en el código de ética publicitaria a corregir su publicidad para que se apegara a la legislación sanitaria y al propio código.

En este mismo año también se concertó un acuerdo entre la Cofepris y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y Walt-Mart de México, para identificar productos cuya información sea engañosa.<sup>56</sup>

El 14 de febrero de 2004, la Cofepris sostuvo reuniones con diferentes televisoras y empresas con impacto publicitario y comercial entre las que se encuentran MerkaCom, Directra (Innova), Genomma Lab, Suave y Fácil, CV Directo, Unilever, Crisma Lab y Biotanic y se acordó que la publicidad que exagerara las propiedades de algún producto sería suspendida tanto en televisión abierta como privada.

En Noviembre del 2004, se reformó la fracción V del artículo 215 LGS; se adiciona un tercer párrafo al artículo 216 y un segundo párrafo al artículo 217, para quedar de la siguiente manera.

Artículo 215: fracción V: "suplementos alimenticios: productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no de vitaminas o minerales que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de

---

<sup>56</sup> Flores Almazan Minerva. "Estudio de los productos milagro: Origen y evolución". UNAM. México. 2005.

uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementaria o suplir algunos de sus componentes. Para efectos de esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables, no se consideran como suplementos alimenticios a los comúnmente denominados productos milagro o frontera, sino se consideran como medicamentos y deberán sujetarse a lo previsto en el capítulo IV de este título”.<sup>57</sup>

“Debido a que muchas de las mezclas de hierbas que se usan en los extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, se presentan en diversas formas farmacéuticas y estas mezclas tienen efectos terapéuticos o preventivos en el organismo, es conveniente que se consideren como medicamentos y no como complementos alimenticios”.

Artículo 216: para el caso de los productos comúnmente denominados: como milagro o frontera, deberán incluir en las etiquetas de los empaques o envases la leyenda: “consulte regularmente a su nutriólogo”.

Artículo 217: “para efectos de esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables, en ningún caso se considerarán como suplementos alimenticios los productos comúnmente denominados milagro o frontera sino como medicamentos”.<sup>58</sup>

Para proteger la salud, se retirarán del mercado productos que no son medicamentos, pero han alcanzado enorme crecimiento al atribuirles propiedades terapéuticas, de rehabilitación o cura definitiva en determinados padecimientos, sin que cuenten con la calidad necesaria. El

---

<sup>57</sup> México. Ley General de Salud. Ediciones Fiscales ISEF. S.A. 2010.

<sup>58</sup> Idem.

pleno de la Cámara de Diputados, dispuso que se reformen los artículos 414, 417, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud en lo referentes a la publicidad de estos productos.

Quedando de la siguiente manera:

414 BIS: "Será procedente la acción de aseguramiento como medida de seguridad en el caso que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio en un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con un registro sanitario para ser considerados como tal".

417: "Sanciones administrativas a productos o servicios engañosos

I. Amonestación con apercibimiento.

II. Multa.

III. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser total o parcial y

IV. Arresto hasta por 36 horas".

422: "Las infracciones no previstas en este capítulo serán sancionadas con multa equivalente hasta 16 mil veces el salario mínimo general diario, vigente en la zona económica de que se trate, atendiendo a lo que establece el artículo 418 de esta Ley".

418: "Al imponer una sanción, la autoridad sanitaria fundará y motivará la resolución, tomando en cuenta:

I. Los daños que se hayan producido o puedan producirse en la salud de las personas.

II. La gravedad de la infracción.

III. Las condiciones socioeconómicas del infractor.

IV. La calidad de reincidente del infractor y

V. El beneficio obtenido del infractor como resultado de la infracción".<sup>59</sup>

Durante el 2005 se advirtió a los medios de comunicación, sobre todo los televisivos, que, todo producto debería contener un sello de autorización sanitaria, para evitar exagerar sus propiedades. Además se convocó a empresas dedicadas a la producción y comercialización de estos productos para regularizar su situación ante las autoridades sanitarias y se informó sobre las multas que se impondrían a centros comerciales que vendieran productos que se anunciaran como medicamentos sin serlo, o que transgredieran cualquier norma establecida por la LGS. Se realizaron convenios de autorregulación con diferentes empresas y laboratorios.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> México. Ley General de Salud. Ediciones Fiscales ISEF. S.A. 2010.

<sup>60</sup> Idem.

## 2.7 Contexto y Antecedentes de la Regulación de los *productos milagro* en diferentes países.

En el siguiente apartado se incluye información respecto a la regulación de *productos milagro* de algunos países, pues consideramos importante conocer las acciones implementadas por otros gobiernos para controlar la venta de los mismos.

En España ante la aparición de productos, servicios o actividades con pretendida finalidad sanitaria,<sup>61</sup> se creó la Norma del Real Decreto 1907/96 en 1996, la cual centra su atención en la publicidad de los *productos milagro*. Es decir no regula la publicidad de otros productos como medicamentos, cosméticos, artículos de aseo etcétera. Estos deberán sujetarse a lo que dispone la Ley General de Sanidad (Ley 14/86) y la Ley del Medicamento (Ley 25/90).

Dicha norma tiene como título "Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria", en ella se prohíbe la atribución de propiedades terapéuticas a productos, que pueden causar confusión al consumidor, sólo los medicamentos tendrán estas cualidades, de esta manera cada producto deberá contener la información correcta y suficiente acerca del mismo y contar con el permiso respectivo para su venta. Por lo que establece en sus artículos:

---

<sup>61</sup> Productos, servicios o actividades que se presentan al consumidor con características terapéuticas curativas o rehabilitatorias y aseguran mejorar la apariencia física, modificar el estado psicológico, restauran alteraciones orgánicas y no se ajustan a la Norma del Real Decreto de 1996. En México conocidos como productos milagro.

4.2 "Queda prohibida la publicidad de productos que sugieran tener propiedades adelgazantes".

4.5 "Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorización de algún otro país".

4.6 "Que se haga referencia de su distribución a través de centros comerciales o farmacias".

4.14 "Que pretendan sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos".

4.15 "Que pretendan sustituir la utilidad de la consulta o revisión periódica de salud".

Artículo 5: "Establece la prohibición a todo profesional de la salud que se preste a la promoción o publicidad de alguno de estos productos".

Artículo 7: "Cuando las autoridades sanitarias consideran que la publicidad de un producto no se ajusta a lo que establece el real decreto podrán advertir a los consumidores con la ayuda de los medios de comunicación para evitar confusión en la población".

Artículo 8. "Las sanciones por faltar a la reglamentación comprenden la clausura, cierre o suspensión de establecimientos".<sup>62</sup>

Brasil: La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria creada en 1999 con la finalidad de proteger la salud del ciudadano a través del control de la producción y comercialización de productos y servicios, se encarga de la regulación de los *productos milagro*.<sup>63</sup> Este órgano

---

<sup>62</sup><http://www.noticias.juridicas.com> (Consultado 26/08/2011)

<sup>63</sup><http://www.brasil.gov> (Consultado 26/08/2011)

prohíbe la venta de productos que se difunden con propiedades terapéuticas o curativas que no hayan sido comprobadas científicamente.

Además ha solicitado a los productores de medicamentos o cualquier otro producto que especifique las características del mismo y el modo de uso en forma de preguntas y respuestas con diferentes colores para que sean comprensibles para los posibles consumidores.

Costa Rica: La Ley General de Salud de Costa Rica en su artículo 104 establece que: "se considera medicamento, para efectos legales y reglamentarios, toda sustancia o productos naturales, sintéticos o semi-sintéticos y toda mezcla de esas sustancias o productos que se utilicen para el diagnóstico, prevención, tratamiento y alivio de las enfermedades o estados físicos anormales y para el restablecimiento o modificación de funciones orgánicas en la personas o en los animales. Se incluyen en la misma denominación y para los mismos efectos los alimentos dietéticos y los alimentos y cosméticos que hayan sido adicionados con sustancias medicinales".

Ley No. 7093 del 22-abri-1988, libro 1, establece: "No se consideran medicamentos las sustancias referidas en el párrafo primero cuando se utilizaren para análisis químicos y químico-clínicos o cuando sean usadas como materia prima en procesos industriales. Todo medicamento deberá ajustarse a las exigencias reglamentarias particulares que por su naturaleza les son exclusivamente aplicables, además de las generales que se establecen para todo medicamento en la presente ley".

Artículo 141: "Queda prohibida la promoción o propaganda de medicamentos y cosméticos dirigida al público, cuando induzca a error; cuando sea hecha en contravención a las disposiciones reglamentarias, a las autorizaciones obtenidas se trata de medicamentos o a las restricciones que el Poder Ejecutivo imponga, teniendo en vista la naturaleza del medicamento y el tipo de enfermedad, desorden físico y síntomas para los cuales se usa".<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup><http://www.netsalud.sa> (Consultado 3/09/2011)

## Capítulo III

### 3.1 Promoción de la salud

La Promoción de la Salud surge como modelo teórico durante los años 70 en países desarrollados como: Canadá, Inglaterra, Estados Unidos, Austria y Nueva Zelanda. Durante esta época se definió como "el arte y la ciencia de ayudar a las personas a cambiar sus hábitos de vida para mejorar su salud".<sup>65</sup> Se planteó que los individuos debían tomar las decisiones correctas, cambiar sus aptitudes y hábitos, para mejorar su salud.

Estas premisas fueron difundidas al resto de los países a través del Informe Lalonde en 1974, el cual se basa en cuatro líneas de trabajo: la modificación de estilos de vida, el mejoramiento del ambiente, la biología humana y la reorientación de los servicios de salud.<sup>66</sup>

En 1978, nuevamente se planteó la Promoción de la Salud como un elemento indispensable para el desarrollo social y económico de las comunidades durante la declaración de Alma Ata, donde el eje principal de trabajo de ésta, fue el fortalecimiento de la atención primaria en salud, es decir, la prevención de enfermedades mediante la educación de diferentes problemas de salud, planificación familiar, alimentación, saneamiento del medio ambiente, acceso a medicamentos básicos y la cooperación de comunidades y profesionales de la salud en el cuidado de la misma. Durante esta conferencia se estableció la meta de "Salud para todos en 2000" y se definió la salud como "el estado completo de bienestar físico, mental y social y no solo la ausencia de enfermedad".<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Resende Carvalho Sergio. "Promoción de la Salud Emancipatoria y Educación. Una reflexión crítica como contribución a la reforma sanitaria". *Salud Colectiva*. Volúmen 4. Número 003. Septiembre-Diciembre. 2008. pp. 335-347. Universidad de Lanus. Buenos Aires.

<sup>66</sup> Idem.

<sup>67</sup> <http://www.salud.gob.mx> (Consultado 30/10/2011)

Sin embargo esta forma de visualizar la salud, responsabilizando al sujeto por sus prácticas o hábitos respecto al cuidado de su salud no fue aceptada por diferentes grupos sociales en Canadá, lo que provocó se modificara la percepción del modelo teórico y surgiera una nueva Promoción de la Salud basada en el trabajo y participación de las comunidades de manera conjunta con los servicios de salud, cuyo objetivo fue el mejoramiento de las condiciones de vida y por tanto de salud.

En 1986 se llevó a cabo una conferencia en Ottawa Canadá, donde se redefinió el concepto de Salud como: "un recurso, una capacidad, una fuente de riqueza de la vida cotidiana" y a la Promoción de la Salud como una práctica que "consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar y adaptarse al medio ambiente".<sup>68</sup>

También se replanteó el objetivo principal de la Promoción de la Salud, el cual busca disminuir la desigualdad social y alcanzar una mayor equidad sanitaria, así mismo se delinearon nuevos ejes de trabajo como:

- 1) La creación de ambientes favorables en el trabajo para el desarrollo de los individuos.
- 2) El reforzamiento de la acción comunitaria.
- 3) La participación comunitaria en la toma de decisiones, elaboración y planificación de programas y políticas de salud apegadas a las necesidades de la comunidad.
- 4) El desarrollo de aptitudes personales mediante la educación y el desarrollo de habilidades.

---

<sup>68</sup> Jarillo Edgar y Enrique Guinsenber. *Temas y desafíos en salud colectiva*. Lugar, Buenos Aires, 2007.

5) La reorientación de los servicios de salud acorde a las necesidades de la población, se estableció un cambio de actitud de los profesionales de la salud para aceptar prácticas tradicionales en salud, todo esto para incrementar las oportunidades de desarrollo social de las comunidades.

A esta conferencia le siguieron la reunión de Ginebra (1989), Sundsvall (1991), Yakarta (1997), México (2000) y Bangkok (2005) donde se incorporaron nuevas ideas y elementos teóricos al campo de la Promoción de la Salud, como la importancia de la redistribución de los recursos destinados a la salud, el reconocimiento de las habilidades y conocimientos de los pueblos para el cuidado de la salud, reforzar la participación de las mujeres en el cuidado de su salud y de la salud de otros, actuar sobre los determinantes (vivienda, educación, medio ambiente, alimentación, trabajo etcétera). Se añadieron conceptos como *advocacy* que consiste en defender los intereses de los grupos y comunidades para lograr mayor equidad y exigir el cumplimiento de los derechos y justicia social, se estableció la importancia del empoderamiento de las personas respecto a la planificación y gestión de programas, así como regresar el poder al sujeto para que se desarrolle como ser autónomo, adquiera mayores habilidades y pueda incidir sobre su entorno y salud.

Durante la conferencia de Bangkok realizada en el 2005 se describió a la Promoción de la Salud como un proceso que “consiste en capacitar a la gente para que ejerza un mayor control sobre los determinantes de su salud, se describe como una herramienta fundamental de la salud pública”.

En esta conferencia se reconocieron cuatro nuevos factores que son perjudiciales para la salud: 1) Las desigualdades crecientes en los países y entre ellos, 2) Las nuevas formas de

consumo y comunicación, 3) Las medidas de comercialización y 4) Los cambios ambientales mundiales y la urbanización. Se menciona que los cambios económicos, sociales y demográficos afectan el trabajo, las estructuras familiares y el medio ambiente, esto afecta en mayor medida a los niños, personas con alguna discapacidad y a los grupos indígenas.<sup>69</sup>

Para contrarrestar el efecto de la globalización es importante efectuar políticas coherentes en los sistemas gubernamentales y en el sector privado, así mismo la participación comunitaria, las alianzas, asociaciones con otros sectores son fundamentales para mejorar las condiciones de vida de las personas menos favorecidas, lo cual ayudará a disminuir la desigualdad social y a reducir la brecha entre ricos y pobres.<sup>70</sup>

Para lograr una salud globalizada es necesario que esta se encuentre contemplada en la agenda para el desarrollo mundial, debe ser responsabilidad de todo gobierno, debe ser el objetivo principal de las comunidades, la sociedad civil y una obligación para las empresas.

Durante esta conferencia se plantea:

- “Abogar por la salud sobre la base de los derechos humanos y la solidaridad.
- Invertir en políticas, medidas e infraestructura sostenibles para abordar los factores determinantes de la salud.
- Crear capacidad para el desarrollo de políticas, el liderazgo, las prácticas de Promoción de la Salud, la transferencia de conocimientos, la investigación y la alfabetización sanitaria.

---

<sup>69</sup> <http://www.salud.gob.mx> (Consultado 30/10/2011)

<sup>70</sup> Idem.

- Establecer normas reguladoras y leyes que garanticen un alto grado de protección frente a posibles daños y la igualdad de oportunidades para la salud y el bienestar de todas las personas.
- Asociarse y establecer alianzas con organizaciones públicas, privadas, no gubernamentales e internacionales y con la sociedad civil para impulsar medidas sostenibles".<sup>71</sup>

El objetivo primordial de la Promoción de la Salud es contribuir a que las personas desarrollen capacidades, estimular la conciencia crítica para favorecer la planeación y gestión de proyectos, la toma de decisiones tomando en cuenta las necesidades de la población, los problemas a los que se enfrentan, las características sociales, culturales, económicas para lograr cambios que sean profundos y permanentes, pues contar con una mejor salud brinda mayores oportunidades de desarrollo y contribuye a generar un progreso social.

---

<sup>71</sup> [http://www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/BCHP\\_es.pdf](http://www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/BCHP_es.pdf) (Consultada 9/04/2012)

## Capítulo IV

### 4.1 Estado del Arte

En este apartado se abordan algunas investigaciones hechas del objeto de estudio, se puso énfasis en las principales aportaciones tanto en el aspecto teórico como en aspecto metodológico, tomando en cuenta que el problema de los *productos milagro* ha sido tratado desde diversas perspectivas, con diferentes miradas de profesionales interesados en el tema, a partir de la química y su consumo para bajar de peso, desde el derecho y los vacíos legales los cuales permiten su venta y la mirada del periodismo cuyo objetivo es dar a conocer a la población el peligro que corren al consumir este tipo de productos, las reacciones secundarias ocasionadas por su consumo y las acciones emprendidas por las instituciones encargadas de la regulación y control de los mismos. Además del debate generado por este fenómeno social.

Para su construcción se llevó a cabo una búsqueda biblio-hemerográfica que abarcó tesis publicadas sobre el objeto de estudio, artículos de divulgación científica de las bases de datos (dialnet, redalyc, emis, csic), artículos encontrados en la página de internet del Poder del consumidor, de la revista Proceso, Salud Colectiva, artículos de la revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, artículos publicados por el Instituto Nacional de Salud Pública, notas periodísticas (Reforma, El universal, La jornada, Milenio) y libros.

Para elaboración del estado del arte, sólo retomaremos algunos elementos de las tesis y artículos que nos serán de utilidad para el análisis de nuestro objeto de estudio.

## 4.2 Tesis revisadas

a) El problema de los *productos milagro*. Origen y evolución, tesis elaborada durante el 2005 por Minerva Mireya Flores Almazan de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Para obtener el título de Química.

Esta tesis hace una recopilación de los diferentes elementos que están relacionados con los *productos milagro*, de tal manera que se describen sus características principales, su clasificación y los ingredientes utilizados para su elaboración. Posteriormente describe de manera breve el problema de obesidad que enfrenta México y el aumento en el consumo de productos para bajar de peso, finalmente describe algunas de las acciones que ha llevado a cabo la Cofepris para regular la situación de los *productos milagro* en el mercado.

Para los fines de este trabajo sólo citaremos las ideas que consideramos más relevantes. En primer lugar consideramos necesario describir las características de los *productos milagro*. Estos tienden a presentarse al público con a) propiedades preventivas, terapéuticas, curativas y rehabilitatorias que no poseen, b) suelen utilizar imágenes de figuras públicas y supuestos médicos para dar testimonio de las cualidades del producto, c) son registrados como suplementos, pero comercializados como medicamentos, d) los ingredientes que utilizan para su elaboración son desconocidos y la mayoría actúa como laxantes, diuréticos o supresores del apetito, e) prometen resultados rápidos y su publicidad suele ser exagerada para atraer la atención de los consumidores.

En segundo lugar nos parece importante mencionar los resultados que se presentan en la tesis, relacionados con el consumo de *productos milagro*.

*Productos milagro* más consumidos en México: Redugrass, Slim Fast, Fat Awei.

El 71% de las mujeres y 56% de los hombres los usan.

De estas mujeres 42% gasta entre \$100 y \$300 y el resto gasta más de \$800.

También nos parece pertinente mencionar algunos mensajes que frecuentemente son utilizados para vender este tipo de productos, pues éstos serán parte de nuestro análisis. Mensajes como: garantizado y recomendado por especialistas; baje de peso de manera natural; no pierda la oportunidad de tener la figura que siempre ha deseado; estudios científicos avalan la calidad del producto entre otras, se utilizan como recurso para inducir a los individuos hacia el consumo. El manejo de figuras públicas, uso de imágenes de mujeres jóvenes, delgadas, rubias, sin arrugas, también son utilizadas como sinónimo de éxito y se utilizan para atraer a los consumidores.

Finalmente se mencionan algunas estrategias de la Cofepris para combatir la venta de *productos milagro*, entre las destacadas están: los acuerdos entre empresas que comercializan con estos productos y la Cofepris, acuerdos con televisoras para evitar la difusión de mensajes engañosos y los pactos hechos con algunas tiendas de autoservicio para evitar la venta de productos que tengan características exageradas, cualidades que no poseen, además de la fijación de multas para quien incurra en la violación de alguno de esos puntos.

A pesar de los acuerdos hechos con empresas como Genomma Lab, CV Directo, Biotanic y Suave y Fácil, entre otras, éstas siguen transmitiendo publicidad engañosa de más de 40 productos que no cuentan con permiso sanitario.

b) Problemática de la regulación jurídica de los *productos milagro* en nuestro país, tesis elaborada durante el 2008 por Zaira Zulim Galan Basurto de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para obtener título de licenciada en Derecho.

En esta tesis se realizó un análisis de la legislación en torno a los *productos milagro*. Se plantea que la ineficacia en la regulación de dichos productos constituye una falla en el derecho. Desde esta perspectiva, encontramos que no basta modificar una serie de leyes para combatir la problemática de la venta de *productos milagro*, si no se conocen a profundidad las causas que originan este fenómeno. Para fines de este trabajo sólo se citarán dos puntos importantes que contribuirán al desarrollo del mismo, que consiste en hacer un análisis de los procesos sociales que permiten la producción, distribución y consumo de los *productos milagro*.

El primer punto a analizar, se da con la dinámica mercantil producto de la revolución industrial, donde se dio un proceso de migración hacia las ciudades, lo que propició una ampliación del mercado, aumento en la exigencia de servicios y de la responsabilidad social respecto al bienestar. El Estado se convirtió en el regulador de las relaciones patrón-obrero y productor-consumidor para evitar conflictos que representaran un peligro para la sociedad, pues el ejercicio de poder ejercido por los dueños de los medios de producción se sustentaba en las condiciones de trabajo precarias de los trabajadores.

Después de la Guerra fría, la dinámica mercantil se modificó al evidenciarse una nueva forma de reorganización social, donde los países de primer mundo ubicaron sus compañías manufactureras en países menos desarrollados en busca de mano de obra y materias primas baratas.

En México durante los años ochenta, muchas empresas entraron al mercado y la competencia se incrementó, hecho que ha llevado a las empresas a utilizar la publicidad como un medio para persuadir y modificar la conducta de consumo de las personas, a partir de la creación de modelos o estereotipos sociales. Así mismo, las necesidades han pasado de ser básicas para convertirse en necesidades superfluas. Esta generación de nuevas necesidades es un punto que explica la aparición de *productos milagro* en el mercado, destinados a "mejorar la salud y la apariencia física".

La preocupación sobre los *productos milagro* reside en que la publicidad no está lo suficientemente restringida, pues muchos de estos productos prometen beneficios exagerados y fantásticos que sólo constituyen un engaño para los consumidores e intentan plasmar en la mente, la idea de que las innovaciones científicas y tecnológicas han logrado crear lo inimaginable; esto crea confusión en los consumidores y es a partir de esa confusión que se generan ganancias altamente lucrativas. La publicidad juega un papel importante en la aceptación de los *productos milagro*, pues es la encargada de difundir valores y creencias entorno a estos productos, aprovechándose del desconocimiento, desesperación e ilusiones de las personas.

El segundo aspecto que es importante retomar de esta tesis son las acciones que ha realizado la Cofepris para evitar que se sigan vendiendo estos productos. Las indicaciones hechas por la Cofepris a las empresas dedicadas a la comercialización de estos productos:

- 1.- Ningún producto que no sea medicamento podrá indicar o inducir explícita o implícitamente que cuenta con ingredientes o propiedades que en realidad no posee.
- 2.- Todo producto deberá llevar una etiqueta que mencione "consulte regularmente a su médico" (o nutriólogo).

3.- No podrán presentarse figuras públicas o testimonios de personas que confundan o induzcan al consumidor.

4.- Las empresas o anunciantes deben contar con los permisos y autorizaciones para la comercialización de estos productos.

5.- Se retirarán del mercado productos que no son medicamentos y que exaltan cualidades terapéuticas que no tienen.

6.- Se retirarán productos que se anuncien como medicamentos y no cuenten con un registro sanitario.<sup>72</sup>

7.- Los anunciantes quedan obligados a comprobar científicamente todas las aseveraciones realizadas sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas de los productos o servicios que presten.

8.- Se impondrán multa a quienes comercien con *productos milagro* o promuevan publicidad engañosa.<sup>73</sup>

Además de esto, la Cofepris ha realizado convenios con diferentes asociaciones, tanto nacionales (Genomma Lab, CV Directo) como internacionales (convenio entre Canadá, Estados Unidos y México (MUCH), para evitar la publicidad engañosa y fraudes contra la salud. También se creó el Comité de Análisis Publicitario, como parte importante del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar). Este órgano es el encargado de analizar las inconformidades publicitarias, modificar la publicidad irregular de diferentes empresas y notificar las decisiones a los interesados. A pesar de todas estas acciones, el poder económico de las empresas que se dedican a la venta de *productos milagro* ha logrado

---

<sup>72</sup> Galan Basurto Zaira Zulim. "La problemática de la Regulación Jurídica de los productos milagro en nuestro país". UNAM. México. 2008.

<sup>73</sup> Idem.

evadir la ley, pues las multas fijadas por las autoridades no representan un problema para las empresas que obtienen ganancias millonarias con la venta de estos productos.

#### 4.3 Notas periodísticas

a) Según lo publicado en el periódico "La Jornada", la Organización Mundial de la Salud (OMS) describe a México como un país que enfrenta graves problemas de obesidad, tanto en población adulta como infantil y eso permite la proliferación de productos que prometen al consumidor bajar de peso en cuestión de semanas, sin hacer ningún esfuerzo, dieta o ejercicio; únicamente es necesario adquirir el producto, que se presenta en diversas formas gel, cremas, bebidas, pastillas, máquinas vibratoras, joyería (pulseras magnéticas), etcétera.

Ninguna de tales aseveraciones es cierta, pues la grasa no "desaparece" ni se "desprende" del cuerpo a partir de los procedimientos que se anuncian en los medios de comunicación.<sup>74</sup>

b) La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) menciona que la publicidad de estos productos no debe ser engañosa, por el contrario debe ser veraz, comprobable y no inducir a la confusión o error. Todo producto que sea presentado al consumidor debe expresar en forma clara las restricciones, condiciones de consumo, duración o volumen de lo ofrecido.<sup>75</sup>

En el 2004 este organismo llevó a cabo un sondeo para conocer los hábitos de consumo de *productos milagro* para adelgazar y encontró que el 10% de los hombres y el 32% de las mujeres que conformaron la muestra, habían probado estos productos en algún momento de

---

<sup>74</sup> Drucker Colin René, "Las mentiritas", *La Jornada*, (14/12/2010)

<sup>75</sup> <http://www.profeco.gob.mx> (Consultado 20/04/2011)

su vida y el motivo para hacerlo era que ofrecían resultados rápidos y no se requería de hacer algún esfuerzo físico.

También encontró que las mujeres gastaban entre \$100 y \$800 pesos en estos productos, mientras que los hombres expresaron no estar dispuestos a gastar tanto. El 50% de estas mujeres reconoció que el producto no había cumplido sus expectativas, aun así estaban dispuestas a probar otros productos con tal de bajar de peso.

c) En el boletín de prensa número 43, del 2010 sobre *productos milagro*, se menciona que la Profeco multó a la empresa Genomma Lab Internacional S.A de C.V., debido a que esta comercializadora no pudo demostrar científicamente las características publicitarias de uno de sus productos (Ma Evans color infinito). Se declaró que la empresa utilizaba publicidad engañosa, por tal motivo se sancionó con 2.5 millones de pesos, ésta no es la primera vez que el laboratorio ha sido sancionado por su falsa publicidad, lo mismo ocurrió con los productos (Cicatricure, X-Ray, Nikzon y Metabol Tonic).

Ante esta situación, la Profeco realizó una serie de recomendaciones a la población, entre las más destacadas están: dudar de lo que suena demasiado bueno para ser verdad, analizar la publicidad, leer las letras pequeñas, las cintillas que pasan durante los comerciales y escuchar con atención las restricciones.

d) En el boletín de prensa número 80, emitido durante el 2010, se menciona que el suplemento alimenticio *Chardon de Marie*, el cual contiene silimarina y ofrece curar la diabetes mellitus y otros padecimientos, es un fraude. Pues los trabajos de investigación sobre la silimarina y su capacidad de regenerar el tejido y las células pancreáticas de

secreción endógena dañados por diabetes mellitus, se realizaron solamente en animales de experimentación, para ser utilizados en humanos se requiere el desarrollo de estudios clínicos en personas. Dichos estudios no se han realizado, por lo tanto, este producto no es seguro y puede causar daños en la salud de quien lo consuma, causando vómito, dolor abdominal, mareo y colapso, por lo que se ordenó suspender su publicidad y quedó prohibida su venta.

e) En el periódico *Reforma*, Miguel Ángel Toscano Velasco, ex titular de la Cofepris, solicitó a la población no comprar *productos milagro*, ya que no tienen eficacia terapéutica alguna y pueden causar reacciones adversas, como: náuseas, vómito, vértigo, dolor abdominal, alergias, hipertiroidismo, hipotiroidismo y acné.

Toscano expresó que se debe reformar la Ley General de Salud para que cualquier producto, ya sea un suplemento alimenticio, cosmético o remedio herbolario tenga un registro sanitario, como ocurre con los medicamentos, pues actualmente sólo se requiere dar aviso a las autoridades sobre el producto que será fabricado, situación que dificulta la identificación de productos fraudulentos. Además comentó que la mayoría de las empresas dedicadas a la venta de *productos milagro*, no cuentan con condiciones sanitarias adecuadas.<sup>76</sup>

f) En una declaración realizada al periódico *Reforma*, José Ángel Córdoba Villalobos, Secretario de Salud, mencionó que los *productos milagro* que más se comercializan, son aquellos dirigidos a bajar de peso, curar la diabetes, bajar los niveles de colesterol, curar el cáncer y diferentes enfermedades crónicas. Éstos no sólo son un fraude económico para el comprador, sino que también pueden provocar un daño a la salud al disfrazar síntomas de

---

<sup>76</sup> Vega Margarita. "Falla la COFEPRIS al regular los productos milagro". *Reforma*. (15/02/2011)

alguna enfermedad por el uso de ingredientes riesgosos y que el verdadero problema de la regulación de los *productos milagro* radica en cómo la mercadotécnica presenta y confunde al consumidor, otorgando a dichos suplementos propiedades terapéuticas inexistentes. Además se hizo énfasis en que muchos productos que alguna vez fueron sancionados por su publicidad engañosa, sólo cambian los horarios en que se presentan en la televisión o bien cambian su presentación para seguir vendiéndose.<sup>77</sup>

g) René Raúl Drucker Colin<sup>78</sup> articulista de *La Jornada*, en su publicación "*los productos milagro*, un problema que persiste", menciona que a pesar de los increíbles beneficios que prometen los *productos milagro* que para muchos serían una locura, en realidad son un éxito comercial a nivel nacional e internacional, pues prometen obtener una figura perfecta en pocas semanas, curar terribles enfermedades como la diabetes y el cáncer, regresar la juventud perdida, lo único cierto de éstos es que son un fraude, un engaño, un negocio altamente lucrativo que genera enormes ganancias económicas a los dueños de las empresas que se encargan de su fabricación y comercialización. Pues todo producto que

---

<sup>77</sup>Idem.

<sup>78</sup> "Investigador Emérito del Instituto de Fisiología Celular de la UNAM. Investigador Nacional de Excelencia y Emérito del Sistema Nacional de Investigadores. Fue Jefe del Depto. de Neurociencias del Instituto de Fisiología Celular, UNAM (1985-1990). Jefe del Depto. de Fisiología de la Facultad de Medicina, UNAM (1991-2000). Coordinador de la Investigación Científica, UNAM (2000-2007). Presidente de la Academia Mexicana de Ciencias (2000-2002). Realizó sus estudios de licenciatura en la UNAM, una maestría en la Universidad de Illinois y un doctorado en la Escuela de Medicina de Saskatchewan, Canadá. Ha dirigido más de cincuenta tesis a nivel licenciatura, maestría y doctorado. Publicado más de doscientos cuarenta trabajos científicos y más de ciento ochenta artículos periodísticos y de divulgación. Participado y desarrollado programas de ciencia en radio y televisión desde 1990, además es articulista del periódico *La Jornada*".

prometa al consumidor disminuir de peso en pocas semanas es un engaño, ya que la única forma de perderlo es mantener por un tiempo prolongado un equilibrio calórico negativo, es decir, se debe consumir menos calorías de las que el cuerpo necesita para realizar las actividades diarias, de esta manera se tendrán que utilizar las reservas energéticas almacenadas en forma de tejido adiposo, también es necesario realizar ejercicio para metabolizar la grasa excedente.<sup>79</sup>

#### 4.4 Artículos

a) En el artículo de Juan Candau Romero, titulado: "El farmacéutico ante los *productos milagro*", menciona que muchos de estos productos se comercializan como adelgazantes, suelen utilizar compuestos que tiene funciones diuréticas, se utilizan como laxantes, contienen fibras o son estimulantes del sistema nervioso central. Estos compuestos promueven la pérdida de líquidos, ofrecen la sensación de saciedad o bien aumentan el gasto energético, aunque este último no es significativo. Es decir, promueven la pérdida de líquidos no de grasa, lo que comprueba el carácter fraudulento de los mismos.<sup>80</sup>

b) Para el diseño de nuestro trabajo estudiamos el modelo de investigación del Instituto Nacional de Salud Pública, acerca de la publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana, elaborado por: Pérez Salgado Diana, Rivera Márquez José Alberto y Ortiz Hernández Luis. Se retomaron algunos fragmentos del modelo y se adaptaron a nuestro objeto de estudio.

---

<sup>79</sup>Drucker, Colin René. "Productos milagro, un problema que persiste". *La Jornada*. (3/05/2011).

<sup>80</sup>Romero, Candau Juan. El farmacéutico ante los productos milagro. Farmacéutico vocal de alimentación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla. 2007. pp 660-677.

## Capítulo V

### 5.1 Marco Teórico

En este apartado retomaremos algunos elementos teóricos de la corriente socio-histórica que nos ayudarán a sustentar nuestra investigación, tales como: el Estado y su papel como regulador de la producción, distribución y venta de *productos milagro*, los cuales se han situado en el mercado gracias a la intervención de los grupos hegemónicos a través de los medios de comunicación, que inducen por medio de la publicidad a los consumidores a adquirir nuevos productos, para estar dentro de lo que culturalmente llamamos moda.

Los *productos milagro* son mercancías que se caracterizan por exaltar en su publicidad una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias y curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud. Su venta y distribución son un aspecto que el Estado debe regular. El Estado desde la visión de Gramsci es una sociedad política o aparato coercitivo que se utiliza para adaptar a las masas populares al tipo de producción y a la economía de una época determinada, es una autoridad colectiva que representa al capital; es la expresión en el terreno de las superestructuras de una determinada forma de organización social, política y económica, fijada por los modos de producción. Estos conforman una superestructura global, constituida por 3 sub-estructuras: la económica, la jurídico-política (leyes, Estado) y la ideológica (cultura, costumbres y

prácticas). En el caso del capitalismo es la estructura económica la que determina y fija las leyes, pues sobre ella se dan las relaciones de producción.<sup>81</sup>

El Estado se constituye a partir de la ideología dominante, llamada hegemonía, conformada por un conjunto de instituciones ideológicas y aparatos hegemónicos como: la escuela, iglesia, hospitales y los medios de difusión masiva, que se aseguran de reproducir una teoría ideológica según sus intereses.<sup>82</sup> En este trabajo consideraremos como aparato ideológico institucionalizado a los medios de comunicación, particularmente la televisión.

El Estado tiene la capacidad de crear políticas, fijar leyes, reglamentos y normas que benefician o no a la población y permiten mantener un aparente equilibrio en la sociedad, así la regulación de cualquier proceso busca conservar el orden social. En México existe un reglamento para regular la publicidad de suplementos alimenticios, medicamentos y producto de belleza establecido en la Ley General de Salud, pese a esto, la producción, distribución y venta de *productos milagro* es favorecida por la "cultura" de consumo. La cultura es un aspecto que se ha construido a través del uso de aparatos ideológicos e instituciones que dirigen la vida colectiva.

Desde la mirada de Alberto L. Merani la cultura debe ser definida como aquello que queda en el ser humano después de revalorar todo lo que recibe del medio en el cual se desarrolla, es decir, la formación de una visión personal del mundo, esta surge del pensamiento, sentido crítico, juicio y del razonamiento de las personas.<sup>83</sup> Esta definición de cultura se ha dejado de

---

<sup>81</sup> Harnecker Marta. *El capital: conceptos fundamentales. Manual de la economía económica y política*. Siglo XXI. México. 1980.

<sup>82</sup> Buci-Glucksman Cristine. *Gramsci y el Estado*. Siglo XXI. México. 1986.

<sup>83</sup> Merani, L. Alberto. *Carta abierta a los consumidores*. Grijalbo. Barcelona. 1983.

lado, debido a que se piensa y se difunde por todos los medios posibles la definición de cultura como un conjunto de conocimientos, costumbres, creencias y valores que guían las prácticas de un grupo colectivo o sociedad, construida desde la mirada de la antropología.<sup>84</sup> La cultura es confundida con la costumbre y con los hábitos, asumir y aceptar esta definición es admitir que todos los seres humanos no tienen inteligencia, conciencia y son incapaces de generar algún tipo de crítica, es decir se homogeniza el pensamiento humano.

La diferencia entre costumbre y cultura es, que la primera representa una forma de conducirse en un medio social sin que intervenga la razón, el juicio, inteligencia y la conciencia, esta se adquiere por inercia, mientras que la cultura se basa en los cuatro elementos antes mencionados. La costumbre se convierte en hábitos, en una forma de obediencia que se confunde con cultura, la cual se envasa, se vende, se consume, se observa y se vive diariamente a través de los medios de comunicación que nos bombardean con la venta de productos de consumo, se piensa en las personas como recipientes de estímulos de los medios. Esta cultura mal entendida ha permitido crear falsas superioridades sociales y falsas expectativas en los consumidores.<sup>85</sup>

La clase dominante se ha atribuido la tarea de dirigir las acciones, conductas y hábitos del resto de la sociedad, anteriormente hacía uso del discurso mágico-religioso para ejercer control sobre las clases subordinadas, se utilizaban instrumentos de tortura y la implementación ideológica a través de discursos para someter la voluntad de los individuos. Actualmente los medios de comunicación permean la vida de las personas, pues forman

---

<sup>84</sup> Nash Mary y Diana Marre. *Desafío de la diferencia. Representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. Universidad del País Vasco. España. 2003.

<sup>85</sup> Merani, L. Alberto. *Carta abierta a los consumidores de cultura*. Grijalbo. Barcelona. 1983.

parte de los aparatos de la hegemonía, mediante los cuales, grupos especializados emplean recursos tecnológicos (internet, prensa, radio y televisión) para difundir contenidos simbólicos a un numeroso público.<sup>86</sup>

La hegemonía según Eduardo L. Menéndez es una expresión ideológica donde se establecen relaciones de poder entre la burguesía y el proletariado.<sup>87</sup> Esta definición concuerda con la visión de María Cecilia Donnangelo al decir que la hegemonía es el dominio ideológico y político de las clases en el poder sobre las subordinadas, a través del ejercicio de instituciones privadas o estatales.<sup>88</sup> La ideología es una concepción del mundo definida por una clase, que permea e impregna todas las actividades y prácticas del resto de la sociedad, se manifiesta implícitamente en el arte, el derecho, la economía y en todas las expresiones de la vida colectiva e individual.<sup>89</sup>

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de una visión del mundo, la configuración de estilos de vida y formas de consumo son establecidas según intereses particulares. Para lograr introducirse en la vida de la población y modificarla, utilizan la publicidad, que desde la perspectiva de Bernal Sahagún se conforma por un conjunto de técnicas y medios que tienen la función de atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes y la utilización de ciertos servicios.<sup>90</sup> Ésta impacta a millones de receptores de cualquier edad y estrato social, pues es utilizada de manera repetitiva y sistemática para orientar las prácticas sociales hacia el consumo.

---

<sup>86</sup> McQuail Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós. Buenos Aires. 1969.

<sup>87</sup> Menéndez L. Eduardo. "El modelo medico y la salud de los trabajadores". *Revista Salud Colectiva*. N.-1.Vol 1. Enero-Abril. 2005. pp. 9-32. Argentina.

<sup>88</sup> Donnangelo F. María Cecilia. "La medicina en la sociedad de clases". *Salud y sociedad*. Sao Paulo. Librería dos ciudades. México. 1976.

<sup>89</sup> Buci-Glucksmán, Cristine. *Gramsci y el Estado*. Siglo XXI. México. 1986.

<sup>90</sup> Bernal, Sahagún Víctor. *Anatomía de la publicidad*. Nuestro Tiempo. México. 1995.

Los mensajes publicitarios son elaborados con imágenes y textos. El mensaje lingüístico, es la guía a través de la cual el lector percibirá significados en la imagen, su función es elucidativa.<sup>91</sup> Por otra parte el texto publicitario también es una forma de imponer cuestiones morales e ideológicas y naturalizar lo simbólico. De tal forma que las imágenes y el texto buscan que los receptores asimilen que, así deben ser las cosas. Todo mensaje tiene un significado denotativo y connotativo. La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho, o una idea. El papel del receptor en el mensaje denotativo es pasivo, el mensaje frecuentemente se carga de valores que se añaden al propio significado. Dichos valores varían de acuerdo a las diferentes culturas y a la formación de cada sujeto.

La connotación implica que en la utilización del lenguaje, éste puede tener varios significados que van más allá de lo literal, es subjetivo.<sup>92</sup> En este sentido el papel del receptor en el mensaje connotativo es activo, ya que para decodificar el mensaje debe recurrir a procesos intelectuales vinculados a su competencia. La dimensión connotada siempre está ensamblada con la denotada, por ello toda imagen está cargada de contenido retórico,<sup>93</sup> en mayor o menor grado, por eso la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados, controlando el contexto o la situación de lectura del grupo de receptores a quien va dirigido. De tal modo que el objetivo de un mensaje publicitario consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Poner en claro.

<sup>92</sup> <http://www.definicion.de> (Consultado 15/12/2011).

<sup>93</sup> Técnicas de utilización del lenguaje.

<sup>94</sup> Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Páidos. España. 1986.

La comunicación generada en compañías publicitarias se ubica en un contexto histórico con la finalidad de ser efectiva en tiempo determinado, ésta conlleva la intención de persuadir al consumo, para ello utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de conocer las necesidades y deseos de la población. Tanto la publicidad como la propaganda utilizan frases hechas, “activadoras del mercado, de las promesas y la esperanza”. A pesar de tener intereses diferentes, pues la primera está fundamentada en el interés comercial y la segunda en un interés político, sin embargo las dos utilizan para sus fines, sentimientos, deseos, valores, etcétera con lo cual construyen significados en lo individual y en lo colectivo. La publicidad utiliza valores simbólicos de consumo, como las modas, la preferencia, se da valor especial a algunas marcas, pues transmiten ideologías que favorecen su consumo.<sup>95</sup>

El mensaje transmitido en la publicidad debe contener cuatro elementos esenciales: 1.- Atractivo, es decir ser impactante para atraer la atención de la población. 2.- Interesante, debe despertar y mantener el interés en el consumidor. 3.- Deseo, se debe provocar el deseo en el espectador. 4.- Acción, comprar el producto. Además el mensaje publicitario debe ser sencillo, original, atractivo, oportuno y repetitivo, estos son mecanismos de persuasión que generarán una respuesta cognitiva en las personas. Las frases utilizadas en publicidad son reforzadas con audio y con imágenes, ya que éstas representan algo cercano a la realidad, independientemente de si es real o no. Para publicitar un producto se enumeran y exaltan cualidades, se agrega el uso de imágenes con la finalidad de impactar en mayor medida al

---

<sup>95</sup> Rodríguez Olga. “Marco conceptual del imaginario social e histórico de la propaganda”. *Acercamientos conceptuales y metodológicos sobre publicidad y propaganda*. Cuadernos de Comunicación y Cultura Número 9. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México. 2010.

consumidor, el lenguaje y las imágenes son utilizados para introducir al consumidor en un mundo de fascinación, ensueño y emotividad.<sup>96</sup>

La publicidad no es ajena a la cultura y las costumbres que se viven actualmente “por ser un poderoso agente de la construcción del imaginario social” a través de una difusión constante de valores, creencias, ideas y estilos de vida. Por eso en este trabajo, analizaremos la publicidad difundida en la televisión sobre *productos milagro*, debido a que la información proporcionada por este medio suele ser exagerada, engañosa e inductiva, lo cual genera una cadena de producción, distribución y consumo de productos que aseguran mejorar la salud y dejan ganancias importantes a las empresas dedicadas a este negocio.

Los medios de difusión masiva no solo operan como instancias informativas, de esparcimiento o diversión, su ejercicio está vinculado con el proceso de producción y acumulación de capital, pues se producen mercancías en cantidades excesivas, para ofrecerlas a la venta y así obtener mayores ganancias económicas.<sup>97</sup> Para lograr este fin se hace uso de figuras públicas, personajes reconocidos que orienten las prácticas hacia el consumo, también se utilizan testimonios de personas y supuestos “profesionales en salud”, se manejan emociones positivas o negativas, información exagerada, disfrazada de una presunta objetividad, para aparentemente garantizar la eficacia de algún producto.

La información proporcionada por los medios de comunicación siempre está relacionada con el consumo y según Partelli el consumo implica la realización de una acción para satisfacer

---

<sup>96</sup> Juárez Goovinda. “¿Por qué una ética publicitaria?” *Acercamientos conceptuales y metodológicos sobre publicidad y propaganda*. Cuadernos de Comunicación y Cultura Número 9. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México. 2010.

<sup>97</sup> Amin, Samir. *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós. España. 1999.

una necesidad determinada.<sup>98</sup> La relación que existe entre la publicidad y el consumo, se hace visible al momento de presentar a los consumidores, mercancías con características asombrosas, que se compran por lo que representan socialmente y no por satisfacer una necesidad. Así ocurre con el consumo de *productos milagro* que buscan alcanzar un estado de salud o el ideal de belleza promovido por los propios medios de comunicación.<sup>99</sup> No negamos la importancia de los medios de comunicación, como elementos para dar a conocer los acontecimientos ocurridos en la sociedad, pero cuestionamos la forma en que cada medio interpreta y presenta esta realidad, pues desde hace décadas, la información presentada por los medios, ha sido sometida a transformaciones subjetivas favoreciendo los intereses de los grupos de poder.

En México los grupos de poder están constituidos por un conjunto de personas, parte fundamental del sistema político, económico y social que se aseguran de reproducir la dinámica social. Estos grupos ejercen su poder desde un cargo político dentro del sistema de gobierno, mediante la utilización de sus recursos económicos para ejercer control en diferentes ámbitos de la sociedad o bien con su capacidad de controlar, modificar o influir sobre determinados sectores de la sociedad.<sup>100</sup> Dentro de los grupos de poder suelen realizarse alianzas, las cuales aseguran continuar la dinámica social y mantener una posición privilegiada dentro de la sociedad. En la actualidad los grupos con poder económico tienen una participación mayor en la dirección de la vida social, parte de estos grupos selectos son: Carlos Slim, Ricardo Salinas Pliego, Jorge Vergara, Emilio Azcárraga Jean y Rodrigo Herrera

---

<sup>98</sup> Partelli, Hugues. *Gramsci y el bloque histórico*. Siglo XXI. México. 1989.

<sup>99</sup> Esteinou Madrid Francisco Javier. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Trillas. México. 1992. pp. 17-51.

<sup>100</sup> <http://www.clubensayos.com> (Consultado 27/01/2012)

Aspra entre otros, estos últimos a través de su unión estratégica han obtenido importantes ganancias económicas con la publicidad y venta de los productos de Genomma Lab. Estos actores utilizan su poder en dos direcciones; el primero es para intervenir en las decisiones sobre la regulación de los *productos milagro* y el segundo es su capacidad para dirigir la conducta y acciones de los individuos hacia el consumo mediante la publicidad en la televisión.

La televisión actual busca entretener, seducir, impactar e inducir a los televidentes hacia un objetivo, el consumo, pues la información dirigida por éstos es sometida a interpretaciones y sujeta a principios ideológicos de la clase dominante. La información presentada en los noticieros, documentales, reportajes y espectáculos se da bajo la apariencia de objetividad, se utilizan imágenes, argumentos de expertos y testimonios que den realismo a la situación. Algo semejante ocurre con la información transmitida en los comerciales de la Sra. Dolores Ayala (Lolita), "información que cura", la cual aparentemente está desvinculada a la promoción de algún producto, ésta es una forma de cautivar e impactar a los receptores. En el caso de los comerciales o anuncios, éstos deben brindar información y persuadir a los receptores en sólo 20 segundos, la estrategia es la repetición, el uso de imágenes y los testimonios de figuras públicas, los cuales se han convertido en materia prima de la publicidad, pues su objetivo es concretar en una imagen o persona lo que puede llegar a ser un individuo si consume determinado producto. El uso distorsionado de estos elementos crea un distanciamiento entre la vida real y lo presentado a los televidentes, pues está

impregnado de representaciones simbólicas y culturales que poco tienen que ver con la realidad que vive la mayoría de la población.<sup>101</sup>

Entendemos como carácter simbólico a todos aquellos elementos, símbolos, signos e instrumentos que distinguen a un grupo. El carácter simbólico comprende toda capacidad física, económica, cultural o social, la cual se percibe y confiere un valor.<sup>102</sup>

El carácter económico se compone por todos aquellos bienes materiales y económicos que un individuo posee.<sup>103</sup> A lo largo de la historia la clase media y popular han tenido como referente el gusto y prácticas de la clase dominante. Por ello la clase subordinada utiliza sus recursos para imitar hábitos y costumbres promovidas por la clase en el poder.

La información presentada en los comerciales es un elemento fundamental, pues da una impresión de objetividad al anuncio y deja ver el carácter cultural del anunciante. El carácter cultural se conforma por todos aquellos saberes, prácticas y significados que dan sentido y explican una acción o fenómeno. El uso de estos elementos (cultural, simbólico, social y económico) coloca a un grupo en una posición privilegiada respecto a los otros que son sometidos.

Los comerciales utilizan todos los elementos descritos anteriormente, para manipular la conducta de los televidentes, ejerciendo una especie de poder enajenante que aleja de la realidad crítica a los individuos, sin que éstos se den cuenta. Desde el punto de vista de Foucault el poder implica una relación y ejercicio desigual de la fuerza, por tanto una relación

---

<sup>101</sup> Cebrián, Herreros Mariano. *La información en la televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa. Estudios de televisión. España. 2004.

<sup>102</sup> Thomas Kauf. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. España. 2007.

<sup>103</sup> Canclini Néstor. "Introducción: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". *Los modos de producción y consumo cultural*. Grijalbo. México. 1990.

de poder comprende el uso de estrategias, instrumentos, dispositivos y prácticas de dominación para normar la conducta de las personas. Para el autor Etienne Boetie el poder también se expresa por medio de la manipulación ideológica, por enajenación o por simple pragmatismo.<sup>104</sup> Desde la mirada de Max Weber el poder es definido "como la probabilidad de que alguna persona obedezca un mandato con un contenido determinado".<sup>105</sup> Para Manuel Castells el poder es la capacidad racional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan su voluntad, sus intereses o sus valores. El complemento del poder es el discurso, su legitimación dependerá del consentimiento obtenido mediante la construcción de significados de manera colectiva.<sup>106</sup> En cualquier relación de poder, el rol y la subjetividad de los individuos juega un papel fundamental, estos elementos definen la actitud de los individuos dentro de la relación de poder; es decir la forma en que el individuo se percibe dentro de la sociedad determina su comportamiento.

El poder utiliza una maquinaria que produce efectos de dominación a partir de estrategias y tácticas específicas que atraviesan a los sujetos. Las instituciones que reproducen el poder son: la escuela, la familia, el Estado, los hospitales y los monopolios, entendidos para esta investigación como medios de comunicación; estos últimos ejercen un poder mediante la manipulación ideológica de las clases subordinadas. En este trabajo revisaremos algunos caracteres como: lo simbólico, lo cultural y lo económico.

---

<sup>104</sup> Ceballos Garibay Héctor. *El diálogo sobre el poder y otras conversaciones, Foucault y el poder*. Premia. La red de Jonas. México. 1988.

<sup>105</sup> Weber, Max. *Sociología del poder, tipos de dominación*. Alianza Editorial. Madrid. 2009.

<sup>106</sup> Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza. España. 2009.

El sistema económico en el que actualmente vivimos permite el crecimiento del mercado de *productos milagro*, debido a la creación de nuevas necesidades, nuevos objetos, nuevas formas de consumo y sujetos de consumo, para aumentar las ganancias económicas.<sup>107</sup>

Toda persona que desee mejorar su apariencia física o mejorar su salud será el blanco perfecto para la venta de *productos milagro*.

La necesidad de mejorar o restablecer la salud fue creada por la clase dominante como una forma de dar respuesta a diferentes problemas de salud/enfermedad a través de la práctica médica.<sup>108</sup> Esta práctica también favorece la venta de *productos milagro*, pues ha permitido que los medios de comunicación aprovechen este espacio para vender un sin fin de productos capaces de resolver cualquier padecimiento.

La práctica médica o práctica en salud surge como una estrategia política y económica a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, impulsada por los países de mayor desarrollo económico (Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos) y difundida hacia los países periféricos. Ante la propagación de enfermedades como el cólera, los países tomaron una serie de medidas para asegurar, por un lado, la protección de la salud de la clase trabajadora para mantener los niveles y ritmos de producción, de éste modo garantizar la obtención de ganancias económicas estables; por otro lado pretendían la protección de la clase dominante evitándole contraer enfermedades propagadas por la clase subordinada. Así la atención médica, el desarrollo de la epidemiología, la mejora en la infraestructura sanitaria, el desarrollo de la industria de la salud y el uso de fármacos fueron elementos fundamentales para controlar, normalizar la salud y conducta de los trabajadores y de este modo mantener

---

<sup>107</sup> Terrail J.P. et al. *Necesidades y consumo en la sociedad capitalistas actual*. Grijalbo. México. 1977. pp 13-15, 22-24.

<sup>108</sup> Tetelboin, Henrion Carolina. "Problemas en la conceptualización de la práctica médica". *Estudios en antropología biológica*. Número VIII. México. 1997. pp 483-510.

la competitividad y la productividad.<sup>109</sup> Desde el punto de vista de Laura Conti la práctica médica se preocupa por restablecer la salud del sujeto para mantener la competencia y la esperanza de vida productiva.<sup>110</sup> Aunado a la práctica médica se encuentra la farmacología que surge desde la época prehispánica, posteriormente este conocimiento se mezcla con el español, para dar mayor variedad a los elementos utilizados para la salud. En 1917 se funda la Escuela de Industrias Químicas, en el mismo año surge la carrera de Químico farmacéutico. Es en el siglo XIX, Don Leopoldo Río de la Loza inicia con la producción industrial de fármacos en México y la demanda fue tal que poco a poco se establecieron empresas provenientes de otros países, como Schering, Bristol, Roche entre otros.

Actualmente la industria farmacéutica en México cuenta con 224 laboratorios, pertenecientes a 200 empresas, 46 de ellas forman parte de corporativos de capital mayoritariamente extranjero. Esta industria ha influenciado de manera significativa el crecimiento y el estado de salud de las personas, se observa de manera directa la mejora en la salud al consumir medicamentos o suplementos, que según los laboratorios buscan mejorar la calidad de vida.

La industria se divide entre los laboratorios que hacen investigación, los cuales obtienen patentes por 20 años para explotar su medicamento; además están los que sólo se dedican a elaborar productos con patentes vencidas (genéricos), como es el caso de Genomma Lab; y están los laboratorios que se dedican a ambas actividades, con la finalidad de no perder terreno en la venta de sus medicamentos.

---

<sup>109</sup> Menéndez, L. Eduardo. "El modelo médico y la salud de los trabajadores". *Revista Salud Colectiva*. Vol 1. Número 001 Enero-Abril. 2005. pp. 9-32.

<sup>110</sup> Conti, Laura. "Estructura social y medicina". *Medicina y Sociedad*. Fontanella. Barcelona. 1972. pp. 287-310.

La demanda de los productos estriba en la influencia que las farmacéuticas ejercen sobre los médicos, para lo cual realizan una serie de actividades que permite dar a conocer el medicamento. Entre las actividades que realizan están: 1) Visitas de sus representantes de ventas a médicos 2) Obsequio de muestras 3) Apoyo a médicos para que asistan a conferencias, 4) Congresos y seminarios y 5) Campañas publicitarias.

En el caso específico de las farmacias integradas dentro de las grandes cadenas de detallistas como Wal-Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana, Chedraui, etcétera, los distribuidores,<sup>111</sup> se encargan de venderles los fármacos, de acuerdo con los pedidos que estas cadenas solicitan, pues los laboratorios no tienen la infraestructura para tal distribución.

Según la SSA en México los medicamentos se dividen en:

- Clase 1, 2 y 3: son de alto riesgo y suministro controlado, tales como los narcóticos.
- Clase 4: son los antibióticos, antihipertensivos e hipoglucemiantes.
- Clase 5 y 6: son los productos de libre prescripción médica, conocidos comúnmente como los OTC.<sup>112</sup>

Estos últimos están indicados para problemas comunes de salud y que pueden ser fácilmente identificados por las personas, como resfriados, dolores de cabeza y malestar estomacal. Entre los principales medicamentos OTC destacan los analgésicos, vitamínicos y

---

<sup>111</sup> Nadro, Marzam, Drogeros entre otros.

<sup>112</sup> <http://www.mktglobal.iteso.mx> (Consultado 26/01/2012)

suplementos, así como los que se relacionan con problemas en vías respiratorias y aparato digestivo; aún así existen otros 40 rubros que componen la categoría.<sup>113</sup>

Genomma Lab es una empresa que comercializa medicamentos que no requieren receta médica (OTC), según la SSA son para resolver problemas de salud considerados no graves; sin embargo, la publicidad de algunos de sus productos afirma combatir padecimientos complejos de salud. Así mismo la empresa contrata expertos farmacéuticos y compra marcas conocidas en el mercado y las vuelve a lanzar al mercado con una publicidad exagerada y repetitiva. De esta manera se reproduce la ideología de la medicalización para normalizar y controlar la conducta de los individuos.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> <http://www.profeco.gob.mx> (Consultado 26/01/2012). Brújula de compra de la PROFECO.

<sup>114</sup> Idem.

## Capítulo VI

### 6.1 Metodología

Para construir nuestro diseño metodológico y cumplir con el tercer objetivo de la investigación, era necesario grabar durante un día, la programación de los canales de televisión abierta de México, donde anunciaran *productos milagro*, pero por falta de un instrumento de grabación, se tomó la decisión de descargar los comerciales de la página de internet *youtube*.

Para definir nuestra muestra, se acordó que ésta incluyera todos los comerciales sobre *productos milagro*, anunciados en el canal 2 y 9, elaborados por la empresa publicitaria Genomma Lab. Esta decisión se concertó a partir de una observación realizada por las investigadoras durante una semana. La observación consistió en indagar cuáles eran los canales que transmitían mayor cantidad y variedad de comerciales con características milagrosas. Se observaron los 11 canales de televisión abierta de México y con base en esto se determinó que, de los 11 canales, los que transmitían mayor cantidad y variedad de comerciales de *productos milagro* eran: canal 2 y 9 de Televisa, por tanto al definir la muestra, se acordó descargar los comerciales de Genomma Lab desde *youtube*.

Durante nuestra observación detectamos que existen una gran variedad de comerciales de un solo producto, transmitidos en los diferentes canales, lo cual dificulta el análisis debido a los cambios (personajes, ambientación, texto); sin embargo el mensaje tiene la misma intención. Muestra 48 comerciales.

# BIBLIOTECA UACM

Como se mencionó en los antecedentes, el crecimiento económico y político de las televisoras impidió que en los años 70 se regulara la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, en la actualidad esta situación, ha vuelto a presentarse, ahora con la regulación de los *productos milagro*, lo cual nos llevó a realizar un análisis de los comerciales de la empresa Genomma Lab.

## 6.2 Método

Esta investigación se centra en dos dimensiones. La primera se refiere a la regulación en publicidad que lleva a cabo la Cofepris para controlar la venta de *productos milagro*, para la construcción de este apartado se realizó una lectura analítica de las leyes y normas que tratan sobre el tema; los resultados se presentan en el capítulo de antecedentes. La segunda dimensión se presenta a continuación y trata sobre el análisis cuantitativo y cualitativo de los comerciales sobre *productos milagro* descargados de la página *youtube* México, los cuales presentamos en el capítulo denominado "Resultados".

## 6.3 Criterios de inclusión

\* Para identificar a los *productos milagro* tomamos en consideración aquellos (medicamentos, suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza), que exalten en su publicidad tres o más cualidades que pueden ser: preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud y que inducen al consumo.

\* Entendemos por comercial: aquellos signos susceptibles de representación gráfica que identifican a una empresa en el tráfico mercantil y que sirven para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. La duración de un comercial oscila entre 30 segundos a 2 minutos aproximadamente.<sup>115</sup>

En esta sección realizamos un análisis del contenido de los comerciales de *productos milagro*, esta técnica nos permitió estudiar la comunicación de manera objetiva y sistemática. Dicha estrategia puede ser aplicada a programas de televisión, de radio, artículos de prensa, leyes, conversaciones y publicidad. En nuestro caso utilizamos el análisis de contenido para exponer las técnicas publicitarias e identificar las intenciones de la misma. Realizamos una codificación de la información, proceso en el que categorizamos las particularidades relevantes del contenido de los comerciales y las transformamos en unidades que nos permitieron su descripción y análisis precisos.

Nuestro análisis se ha dividido en dos segmentos. El primero es de carácter cuantitativo y el segundo cualitativo.

El primer segmento comprendió la descarga de comerciales de Genomma Lab, de la página de internet *youtube*. De éstos se analizaron algunas estrategias publicitarias utilizadas por los medios para atraer la atención del consumidor.

Para registrar y codificar los datos se tomó en cuenta lo siguiente:

De cada comercial se revisaron las estrategias publicitarias asociadas con:

---

<sup>115</sup> [http://www.talentos.net/precios/anuncios\\_tv.htm](http://www.talentos.net/precios/anuncios_tv.htm) (Consultado 15/11/2011).

- a) Uso de figuras públicas (actores, cantantes, conductores, deportistas) que anuncien algún *producto milagro*.
- b) Recomendación del producto por algún "profesional de la salud" o la indicación de que el producto ha sido "probado científicamente".
- c) Uso de testimonios de personas que han usado el producto.
- d) Uso de información exagerada sobre las características del producto.
- e) Uso de información relacionada con la salud.
- f) Uso de frases como, 100% natural, sin efectos secundarios, recomendado para toda la familia.
- g) Promoción del producto como la solución a problemas de salud graves.
- h) Promoción del producto mediante el uso de emociones como: miedo, culpa, envidia, tristeza, vergüenza, felicidad, practicidad, facilidad, placer, bienestar, aceptación y superioridad.

\* El registro y la codificación de la información se realizó mediante el uso del programa Microsoft Office Excel.

En este segmento también se analizó la forma en que son presentados algunos *productos milagro* ante los consumidores, esto con la finalidad de ver si cumplen con la reglamentación propuesta en la Ley General de Salud. Para tal fin, se revisó "La Estructura del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad", específicamente el Título Primero: "Disposiciones Generales, y el Título Tercero: Publicidad de Alimentos, Suplementos Alimenticios y Bebidas no Alcohólicas", tomando en cuenta las siguientes categorías establecidas en la ley:

- a) No atribuirle propiedades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias o de otra índole que no correspondan a su función.
- b) Indicar o sugerir que el consumo de un producto es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.
- c) Indicar explícita o implícitamente que el producto tiene ciertas propiedades de las cuales carezca y exagerar las cualidades o características del producto.
- d) Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de un producto proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.
- e) Insinuar que el consumo del producto modifica las proporciones del cuerpo.

\* Estos elementos se presentan en una tabla, donde se observa si los productos anunciados en televisión cumplen o no con el reglamento. Los datos obtenidos se reportan en el capítulo de "Resultados".

Por otra parte, se utilizó metodología cualitativa para describir a detalle dos comerciales elegidos al azar de nuestra muestra, con la finalidad de determinar el carácter simbólico, cultural, económico y social que se maneja para persuadir al televidente para consumir algún producto. Pretendimos entender cómo son utilizados diferentes recursos para persuadir al consumidor y de esta manera aumentar las ventas.

Para determinar algunos elementos plasmados en los comerciales hicimos un análisis de la imagen denotada y del lenguaje utilizado.

- a) Carácter simbólico: se observaron los personajes que se presentan, quién anuncia el producto, cómo se viste, qué lenguaje utiliza.

- b) Carácter cultural: se hizo un análisis sobre lo que se normaliza (el cuerpo, las acciones, la belleza, juventud, estado de ánimo, etcétera), a través de los saberes y prácticas.
- c) Carácter económico: se observaron los escenarios utilizados para los anuncios, tales como: estancias, jardines, casa, autos, lujos, excentricidades etcétera.
- d) Carácter social: se observó la imagen, las relaciones sociales que obtienen los consumidores del producto, cómo y con quién se relacionan.

Para identificar el aspecto connotativo del comercial analizamos cómo es tratado el sujeto, buscamos entender de esta forma cómo se normaliza el cuerpo, las acciones, la belleza, la juventud y la manipulación social con los mensajes televisivos.

\* Todos los resultados obtenidos se analizaron desde el punto de vista de la Promoción de la Salud.

## Capítulo VII

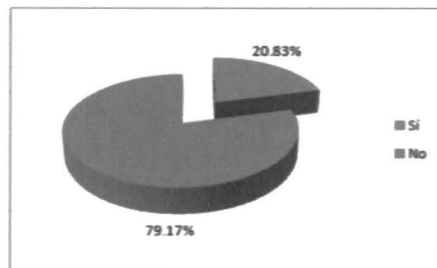
### 7.1 Resultados cuantitativos de los comerciales de Genomma Lab.

En este apartado se reportan los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la observación y análisis de los comerciales elaborados por Genomma Lab, los cuales se recopilaban de la página *youtube*.

La primera variable considerada en el estudio es: el porcentaje de figuras públicas que aparecen en los comerciales de algún producto, entendiendo figura pública como: todos aquellos personajes reconocidos que orientan las prácticas hacia el consumo (actores, cantantes, conductores, deportistas etcétera).

**Gráfica 1:** Porcentaje de comerciales que utilizan figuras públicas para promover algún producto. Comerciales de Genomma Lab. 2011.

**Porcentaje de figuras públicas**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

Del total de comerciales descargados desde *youtube* de Genomma Lab. Se observa que un 79.17% de estos, no utilizan figuras públicas para promover algún producto, frente a un 20.83% que recurren al uso de esta estrategia.

Desde la Promoción de la Salud pensamos que el uso de figuras públicas es una forma sutil de avalar la eficacia del producto, debido a que tienen un carácter simbólico que puede inducir al consumidor.

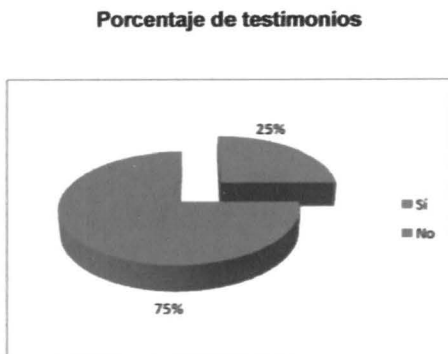
A pesar de las recomendaciones realizadas por el representante de la Cofepris y otras autoridades sanitarias (No podrán presentarse figuras públicas o testimonios de personas que confundan o induzcan al consumidor),<sup>116</sup> aun existe un alto porcentaje de comerciales que no cumplen con lo establecido por la Ley General de Salud en materia de publicidad. Artículo 22, fracción V que establece: no se podrá [...] "expresar o sugerir a través de personajes reales o ficticios que la ingestión de productos (suplementos alimenticios) proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias" [2010].

Otra de las estrategias que se utilizan para la promoción de estos productos es el uso de testimonios. Los testimonios son parte de las estrategias publicitarias, aparentemente objetivas y reales, sin embargo al observar los comerciales encontramos que están cargados de simbolismos e inducen al consumo.

---

<sup>116</sup> Galan Basurto Zaira Zulim. "Problemática de la regulación jurídica de los *productos milagro* en nuestro país". UNAM. México. 2008.

**Gráfica 2:** Porcentaje de comerciales que utilizan testimonios para promover algún producto.



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

En la gráfica se observa que un 75% de comerciales de Genomma Lab no utilizan testimonios para promover el consumo de algún producto, frente a un 25% que sí utiliza testimonios.

Estos testimonios deben ser comprobados por las autoridades sanitarias para verificar si son auténticos, cualquier afirmación hecha es responsabilidad del anunciante.

Desde la Promoción de la Salud, observamos como los medios de comunicación utilizan testimonios para publicitar productos, con lo cual garantizan la supuesta eficacia del mismo. La información que se presenta es subjetiva, a favor del producto para aumentar su venta y consumo.

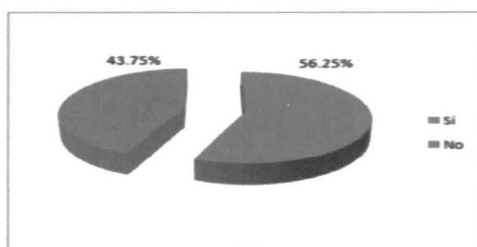
El uso de testimoniales no debe ser utilizado según la LGS, en el artículo 44 fracción VI, se establece [...] "No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios

dirigida a la población en general cuando: haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados" [2010].

Otro elemento importante en el análisis de los comerciales fue la argumentación de su eficacia científica. Esta eficacia la tomamos como positiva cuando en los comerciales se hace referencia a la afirmación hecha por algún supuesto profesional de la salud.

**Gráfica 3:** Porcentaje de comerciales que aseguran que el producto está probado científicamente y garantizado por los especialistas.

**Porcentaje de aprobación científica**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica muestra que el 56.25% de comerciales mencionan que han sido probados científicamente, sugieren ser eficaces y no representan un riesgo para la salud, frente a un 43.75% que no han sido probados científicamente.

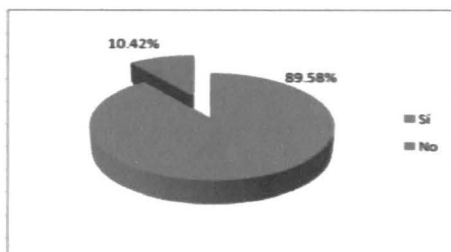
Desde la Promoción de la Salud creemos que el alto porcentaje de comerciales que aseguran estar avalados por estudios científicos es inexacto, ya que para probar la eficacia de un medicamento se requiere de investigaciones exhaustivas. La mayoría de los productos de Genomma Lab presentados al consumidor son registrados ante la Secretaria de Salud

como productos herbolarios o cosméticos, por lo tanto, no requieren de pruebas científicas. Sin embargo, algunos de éstos, tienen características exageradas y se presentan en diferentes medios como medicamentos, tal es el caso de Metabol Tonic, producto sancionado en marzo del 2010 por la Profeco, debido a su publicidad falsa y engañosa. A pesar de ésta sanción actualmente se siguen transmitiendo comerciales del producto, avalados por el testimonio de una supuesta nutrióloga.

El uso de testimoniales y la argumentación "probado científicamente" no debe ser utilizado según la LGS en el artículo 44 fracción VI que establece [...] "No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando: haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados" [2010].

**Gráfica 4:** Porcentaje de comerciales que exageran sobre las cualidades de sus productos. Se consideró como exagerado cuando el producto asegura solucionar más de tres problemas.

**Porcentaje que exceden cualidades**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

Desde la Promoción de la Salud pensamos que es mentira que un solo producto disminuya arrugas, líneas de expresión, quite el paño y marcas de acné en tan sólo 3 días como aseguran los comerciales de línea *Cicatricure*. O bien se puedan bajar de 3 a 5 kilos de peso, y bajar tallas en una semana con el consumo de un té, café o cápsulas de *Metabol Tonic*. Las aseveraciones hechas en los comerciales son falsas, pues el problema de sobrepeso es complejo. La pérdida de peso requiere de procesos metabólicos, se necesita mantener por un tiempo prolongado un equilibrio calórico negativo, es decir, se debe consumir menos calorías de las que el cuerpo necesita para realizar las actividades diarias y de esta manera se tendrá que utilizar las reservas energéticas almacenadas en forma de tejido adiposo y realizar ejercicio para metabolizar la grasa excedente.

Por otro lado, las arrugas se producen por diferentes factores: el proceso de envejecimiento, disminución del funcionamiento celular, exposición al sol y viento entre otros. Las arrugas son surcos o pliegues de la piel y son producto de la alteración en la producción de las proteínas colágeno y elastina. Con el paso del tiempo, la producción de éstas proteínas se ven afectados, debido a la disminución de la concentración de oxígeno en la sangre, lo que provoca una captación de nutrientes deficiente y la eliminación de residuos se vea disminuida, además las células de la dermis se atrofian. Esto provoca que la regeneración celular sea más lenta, se disminuya la cantidad de colágeno y elastina, proteínas encargadas de dar soporte a la piel y aparezcan las arrugas. La exposición al sol aumenta la pigmentación de la piel y el viento la reseca, la contracción de los músculos de la cara al gesticular, también contribuyen a la aparición de arrugas.

El proceso de envejecimiento llega de manera natural y es inevitable, por lo tanto es imposible que con el uso de un producto como *Cicatricure* o *teatrical células madre* se

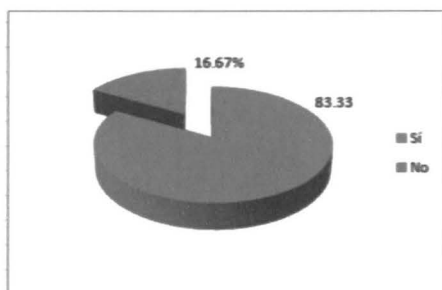
puedan revertir los efectos del envejecimiento determinados genéticamente o sustituya una buena alimentación.

En la gráfica observamos, que existe un alto porcentaje (89.58%) de comerciales que presentan a los cosméticos, suplementos alimenticios o productos herbolarios, con características exageradas, esto induce al consumidor y lo lleva a comprar productos que pueden afectar su salud y su economía. Además se quebranta lo establecido en la Ley General de Salud en el artículo 6, fracción III, el cual menciona: que un producto no debe [...] “indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que cuenta con ingredientes o propiedades de las que carece.” [2010].

Por otro lado, en reiteradas ocasiones la Cofepris ha indicado a los medios de comunicación, tengan cuidado en la difusión de información que pueda ser engañosa, inductiva o confusa para los consumidores. A pesar de esto, diferentes medios siguen transmitiendo información falsa para generar mayores ganancias económicas. El poder ganado por los medios de difusión masiva ha crecido a tal grado que resulta imposible tratar de regular cualquier situación que afecte los intereses de los grupos que tienen el control de los medios y la publicidad. Además de esto, los grupos de poder a cargo de los medios, utilizan diferentes estrategias; desde la constante producción y variación de comerciales de un solo producto, la modificación de los horarios transmisión, hasta el cambio de la etiqueta y nombre de un producto sancionado, para ser relanzado con otro apelativo, esto dificulta la regulación de dichos productos.

**Gráfica 5:** Porcentaje de comerciales que aseguran resolver algún problema de salud.

**Porcentaje de resolución de problemas de salud**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

Esta gráfica, muestra un 83.33% de comerciales de *productos milagro* aseguran resolver algún problema de salud.

Resulta sorprendente que un sólo producto, disminuya los niveles de triglicéridos y colesterol como ofrece *Coledia*. Quemar grasa, acelerar el metabolismo, bajar de peso, o mejorar la actividad intestinal y prevenir el estreñimiento como prometen los productos de *Metabol Tonic*. Mejorar la concentración, el desempeño mental, la hiperactividad y falta de atención en los niños como asegura *Shot B IQ*. Estos productos no pueden resolver problemas de salud tan complejos como: el alto nivel de triglicéridos en sangre, el sobrepeso, la obesidad y la hiperactividad, pues son padecimientos que requieren ser tratados por grupos interdisciplinarios de trabajo (nutriólogos, endocrinólogos, neurólogos, pediatras, promotores de salud etcétera.). Por lo tanto, estos productos atentan contra la salud de la población y desvirtúan el trabajo de los profesionales de la salud.

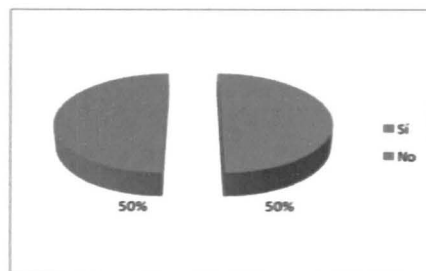
La publicidad de estos productos viola el artículo 6 de la LGS que establece: [...] “la publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma para lo cual no deberá”:

I.- “Atribuirle cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, 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” [2010].

En los comerciales, como estrategia de venta, se utiliza frecuentemente emociones, que pueden influir en las decisiones de las personas, además de modificar la conducta e inducir al consumo.

**Gráfica 6:** Porcentaje de comerciales que utilizan las emociones de los personajes para promover el consumo de un producto.

**Porcentaje de comerciales que recurren a emociones**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica muestra que un 50% de comerciales utilizan las emociones para provocar el consumo en la población.

Desde la Promoción de la Salud, observamos que la línea de productos *Asepxia* utiliza emociones negativas para describir los procesos hormonales en los adolescentes, quienes están en una edad vulnerable y son el blanco perfecto para explotar la venta de productos que mejoren su apariencia física, toda imperfección según los comerciales es sinónimo de sobrenombres, fealdad, rechazo y discriminación.

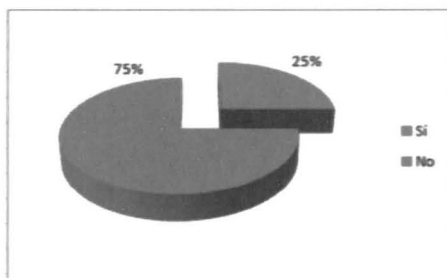
Lo cual vulnera lo estipulado en la Ley General de Salud, artículo 6, fracción II, que menciona: ningún producto [...] "deberá indicar o sugerir que su uso o consumo, o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas" [2010].

Además según el artículo 9 de la LGS fracción IV. [...] Se indica, "La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, o conservación, propiedades nutritivas y beneficios del empleo de los productos o servicios cuando: Indique o sugiera que el uso de un producto o 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 lo demuestren" [2010].

La argumentación en torno a "productos naturales" se realiza en la lógica de: "sí es natural no hace daño", se utiliza para hacer creer al consumidor que un producto natural no causa ningún efecto secundario.

**Gráfica 7: Porcentaje de comerciales que aseguran tener propiedades 100% naturales, por tanto no causan daños a la salud.**

**Porcentaje de productos 100% naturales**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica muestra que un 25% de comerciales aseguran ser elaborados con ingredientes 100% naturales, lo cual resulta dudoso si recordamos que productos como, Nikzon, Metabol Tonic, Cicatricure han sido sancionados por la Cofepris y Profeco por representar un riesgo para la salud, no sería extraño que estos productos con características extraordinarias contaran con ingredientes desconocidos, de baja calidad y pongan en riesgo la salud y no hayan sido comprobados como seguros. En Promoción de la Salud, desde el punto de vista biológico, sabemos que el consumo de cualquier producto químico, natural o sintético puede tener reacciones secundarias en el organismo.

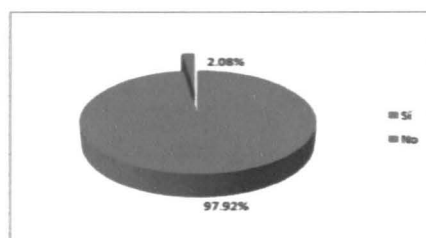
Según la LGS artículo 6 fracción III: [...] "La publicidad debe ser congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá: indicar o inducir a creer

explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de las cuales carezca” [2010].

Para la variable “comerciales que aseguran contar con propiedades preventivas, curativas o rehabilitatorias” tomamos como positiva aquellos comerciales que refirieron de forma explícita remediar por lo menos tres padecimientos y como negativa, aquellos que sólo hacen referencia a un padecimiento en particular.

**Gráfica 8:** Porcentaje de comerciales que aseguran contar con propiedades preventivas, curativas o rehabilitatorias.

**Porcentaje de propiedades preventivas, curativas y rehabilitatorias**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica nos muestra que un 97.92% de comerciales son presentados con características capaces de prevenir o curar un padecimiento. Desde la Promoción de la Salud, creemos que esto es falso, si tomamos en cuenta que la mayoría de los *productos milagro* no son medicamentos, sino suplementos alimenticios o cosméticos, por lo tanto no cuentan con propiedades curativas. Los medios utilizan esta estrategia para confundir y persuadir al consumidor y dar la idea de que el producto es eficaz y seguro, lo cual representa una

violación a lo establecido en el artículo 6, fracción I y III, de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que establece: a ningún producto podrán [...]“atribuirle cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, 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” [2010].

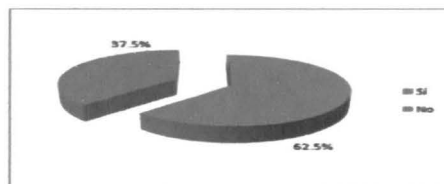
[...] “Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o propiedades de los cuales carezca” [2010].

Artículo 7, fracción I. [...] “La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio que se trate para lo cual deberá: referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría de los productos servicios o actividades...” [2010].

La variable “comerciales que aseguran modificar la conducta de los individuos con el consumo de un producto”, fue categorizada como positiva cuando el consumo del mismo sugiriera fortalecer, transformar las características físicas y emocionales de las personas.

**Gráfica 9:** Porcentaje de comerciales que aseguran modificar la conducta de los individuos.

**Porcentaje que modifican la conducta**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

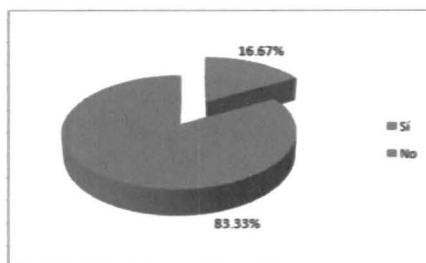
La gráfica muestra que un 62.5% de los comerciales analizados, transmiten un mensaje de manera explícita donde al consumir algún producto, no solo se resolverá algún problema de salud, sino cambiará la vida y modificará conducta de las personas.

Desde la Promoción de la Salud pensamos que el cambio de hábitos o conductas dependen exclusivamente de las condiciones de vida, la cultura y costumbres de los sujetos y de cada grupo colectivo. Los comerciales de *Dalay* aseguran resolver problemas de estrés, ansiedad, nerviosismo. Se hace énfasis en que consumiendo el producto se “vive bien” lo cual es un engaño, pues esto implica contar con las condiciones materiales de vida adecuadas para cubrir las necesidades de los integrantes de la familia, tener acceso a un trabajo digno, educación de calidad, servicios sanitarios, vivienda digna, alimentación, acceso a agua limpia y potable etcétera.

Se transgrede lo establecido en el artículo 6, fracción II, menciona lo siguiente: ningún producto [...] “deberá indicar o sugerir que su uso o consumo, o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas” [2010].

**Gráfica 10:** Porcentaje de comerciales que aseguran que con el consumo de un producto se modifican las proporciones del cuerpo.

**Porcentaje que modifican las proporciones del cuerpo**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica muestra que el 16.67% de los comerciales de *productos milagro*, sugiere que al consumir algún producto, se podrán modificar rápidamente las proporciones del cuerpo. Este porcentaje corresponde a aquellos productos publicitados para bajar de peso, como; *Metabol Tonic* y *Siluet 40*. Debemos mencionar que todos los *productos milagro* para bajar de peso, utilizan publicidad exagerada que no corresponde a la realidad, pues como habíamos descrito anteriormente disminuir de peso y talla requiere de un trabajo físico y una dieta adecuada. Desde la Promoción de la Salud, tomamos en cuenta que cada persona tiene una distribución de grasa diferente, según factores genéticos. La distribución de grasa puede ser Androide o Ginecoide, se caracterizan porque los depósitos de grasa se centran en la región abdominal, o bien, la grasa se deposita en los glúteos y muslos respectivamente.<sup>117</sup> Estos productos aparentemente recomendados por "nutriólogos profesionales" y anunciados como

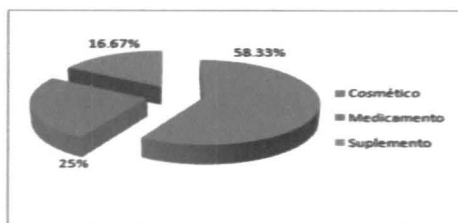
<sup>117</sup> Vera Guerrero Nieves y Carmen Fernández Santiago. *Prevención y tratamiento de la obesidad*. Martínez Roca. Barcelona. 1989.

medicamentos, indican a los televidentes que al consumir estos productos, se obtendrá un cuerpo torneado como la persona del comercial. Todos los comerciales de estos dos productos incurren nuevamente en una falta a la ley no sólo por sus cualidades exageradas, características preventivas o curativas, sino porque aseguran modificar las proporciones del cuerpo, vulnerando los siguientes artículos de la LGS, artículo 61, fracción II [...] "No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando: Insinúe modificaciones de las proporciones el cuerpo" [2010].

Artículo 270. [...] "No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad" [2010].

**Gráfica 11:** Porcentaje de comerciales que son presentados como: Cosméticos, Medicamentos o Suplementos Alimenticios.

**Porcentaje de Cosméticos, Medicamentos o Suplementos Alimenticios**



Fuente: Elaboración propia a partir de observación de videos de Genomma Lab. 2011.

La gráfica muestra que un 58.33% de los *productos milagro* que se anuncian en la televisión son presentados como cosméticos, un 25% son presentados como medicamentos y un

16.67% como suplementos alimenticios. En Promoción de la Salud pensamos que todas las personas tienen derecho a recibir información veraz y confiable.

En la gráfica, los cosméticos suelen presentarse con características exageradas y propiedades preventivas, como en el caso de *Cicatricure* que asegura desaparecer arrugas, líneas de expresión y cualquier tipo de cicatriz en 3 días, por lo tanto vulneran el artículo 61, fracción I, de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que menciona; los productos de perfumería y cosméticos [...] “no podrán atribuirse cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias” [2010].

Según el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), la publicidad de ningún cosmético podrá ser exagerada o posicionarse como un medicamento. Toda la publicidad debe ser honesta, legal, veraz, comprobable y así proteger al consumidor de información engañosa o abusiva.

Por otro lado la Conar, también establece que un cosmético puede utilizar términos como: anti-edad, anti-envejecimiento al nombrar algún producto, pero no puede afirmar de manera absoluta que disminuye la edad de una persona. Este criterio es ignorado por los comerciales *Cicatricure* y *Teatrical células madre*, este último afirma que el producto ayudará a los consumidores a disminuir 10 años en tan sólo unos días.

Otro 25% de *productos milagro* se presentan como medicamentos, tal es el caso de *Metabol Tonic* cápsulas, el cual según la página de internet de la empresa Genomma Lab, tiene un registro que corresponde al 031P2003SSAVI, mientras que *Metabol Tonic Sen* cuenta con el registro SSA número: 007HE2008SSAVI.

## 7.2 Resultados cualitativos de los comerciales (Metabol Tonic SOS, Shot B IQ).

Se realizó el análisis de dos comerciales tomando en cuenta los elementos utilizados para inducir al consumo: carácter simbólico, cultural, social y económico, en términos generales observamos que los diálogos están relacionados con problemas de salud/enfermedad cotidianos. Se usan frases imperativas para referirse a emociones como el miedo, tristeza, vergüenza y ansiedad. Se ofrecen soluciones rápidas y prácticas a problema de salud frecuentes, como la obesidad, tensión nerviosa, acné, colitis, gastritis entre otras.

Tabla 1. Texto completo

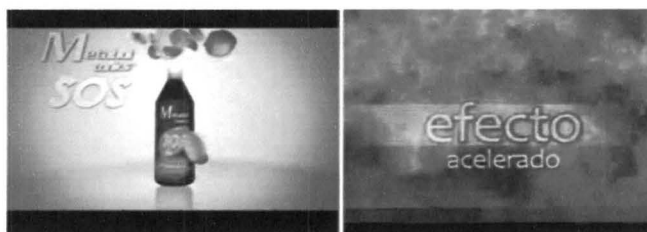
Metabol Tonic SOS	Shot B IQ
<p><i>"Mujer: ¡Auxilio, necesito una <b>talla menos</b>, la <b>boda</b> es en tres días, auxilio!</i></p> <p><i>Voz de hombre: Metabol SOS con sus ingredientes de origen <b>100%</b>, te ayudan a bajar de tallas con <b>efecto acelerado</b>, en <b>tres días</b>, metabol SOS. Naturalmente hoy bajé de talla con Metabol".</i></p>	<p><i>"La <b>falta de atención</b> y la <b>hiperactividad</b> son características en los niños con <b>bajo rendimiento escolar</b>, <b>exhaustivos estudios</b> comprobaron que los <b>omegas</b> y el DHA mejoran la concentración y el desempeño mental, por eso son recomendados para la hiperactividad y la falta de atención de los niños.</i></p> <p><i>Los <b>expertos</b> de Shot B crearon Shot B IQ, "<b>deliciosas tabletas</b>" masticables con omegas y DHA, la <b>concentración</b> mejora las <b>calificaciones</b> y el desempeño escolar de tus hijos, Shot B IQ, aprendiendo <b>les da "pa arriba"</b>.</i></p>
<p>Palabras clave: <b>talla menos, efecto acelerado, 100% natural y boda.</b></p>	<p>Palabras clave: <b>falta de atención, hiperactividad, bajo rendimiento escolar, exhaustivos estudios, omegas, DHA, expertos, deliciosas tabletas, mejor concentración y calificaciones, les da "pa arriba"</b></p>

Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.

## Metabol Tonic SOS



Las imágenes muestran a dos mujeres delgadas y jóvenes, sin embargo una de ellas sufre por estar "excedida de peso", tiene que bajar de peso en tres días, de lo contrario no podrá ponerse un vestido para asistir a una boda.



Enseguida aparece un producto que le ayudará a resolver su problema de manera rápida y fácil, cuyos ingredientes son 100% naturales. Aparece un letrero que dice: "efecto acelerado", se hace una analogía del fuego con la quema de grasa corporal, se sugiere al televidente que de esa manera actúa el producto, además como es un producto natural no causará efectos adversos al funcionamiento del organismo.



Después de tomar el producto, la mujer pierde inmediatamente tallas, esto le ayuda a subir el cierre del vestido que usará en la boda. Las imágenes sugieren al consumidor que no se requiere realizar algún tipo de ejercicio o disminuir su ingesta calórica para bajar de peso, sino consumir el producto recomendado.



Durante la boda, la mujer atrapa el ramo y un hombre voltea a mirarla de forma inmediata, estas imágenes indican al televidente que sólo las mujeres delgadas captan la atención de los hombres y podrán casarse.

### Shot B IQ



En las imágenes se muestra a un niño, el cual según el anuncio tiene hiperactividad, éste no presta atención a lo que la maestra le dice y arroja bolitas de papel a sus compañeros. Lo que sugiere al televidente que los niños con hiperactividad se comportan mal, no ponen atención a las instrucciones de los maestros o cualquier otra persona, por lo tanto tienen un bajo desempeño escolar, pues no son capaces de concentrarse en la escuela, además representan un problema para quien esta cerca de ellos.



Enseguida aparece un laboratorio con varios instrumentos (microscopio, matraz, radiografías, libros etcétera), esto sugiere que investigadores profesionales se han dedicado al estudio del problema de déficit de atención e hiperactividad en los niños y han llegado a la conclusión de que esta enfermedad se controla con el consumo de omegas y DHA. Se utilizan términos poco conocidos para el televidente como una forma de dar objetividad y un carácter científico al anuncio y al producto que se recomienda consumir.









Las imágenes muestran como la madre del niño con hiperactividad después de hacer caso a las recomendaciones de los "profesionales de la salud", ofrece a su hijo una "deliciosa tableta" de Shot B IQ, que el niño consume sin ningún gesto, como lo haría con otros medicamentos. Lo que indica a los televidentes que el producto está diseñado con un sabor agradable, lo cual hará felices a los niños que lo consumen, además de solucionar su problema de concentración en la escuela.



Finalmente se muestra al niño que "tenía" hiperactividad, participar en clase y resolver problemas en el pizarrón después de haber consumido Shot B IQ, lo que indica a los consumidores que la hiperactividad es un padecimiento común y se puede resolver de manera rápida, dejando de lado que la evaluación de este problema debe ser tratada por diferentes especialistas.

**Tabla 2. Mensaje denotado de los comerciales analizados.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<p><b>Mensaje denotado</b></p>	 <p>El producto lo anuncia una <b>mujer joven</b> no mayor a 30 años, delgada, viste un vestido rosa ceñido al cuerpo. Pide auxilio porque necesita bajar una talla pues asistirá a una boda. La escena 1 se lleva a cabo en una recámara.</p>	 <p>Escena 1: Aparece un salón de clases con niños vestidos con suéter color rojo y blusa blanca, sentados en un pupitre.</p>
	 <p>Después aparece el frasco de Metabol SOS con círculos de colores rodeando el producto, en el extremo superior izquierdo aparece "METABOL TONIC SOS".</p>	<p>El salón en la parte trasera cuenta con un reloj, un estante y material didáctico. Los niños no prestan atención a la maestra.</p> <p>"El niño que tiene hiperactividad" lanza bolitas de papel a sus compañeros y hace caso omiso a la maestra quien se dirige a él.</p> 
	 <p>"En la parte inferior de la pantalla aparece una llamarada que consume el frasco, después aparece la mujer sirviendo el producto.</p>  <p>En la parte media de la pantalla aparece una franja del fuego anterior, con la leyenda "efecto acelerado".</p>	<p>En la escena 2 aparece un laboratorio, con varios instrumentos, entre los que destaca un microscopio, el cual es utilizado por una persona vestida de blanco, representa un científico. En el extremo inferior derecho aparece un cubo mágico (colores) con la</p> 



Posteriormente aparece la espalda de la mujer y se observa que después de tomar el producto pudo subir el cierre del vestido.



Después aparece la mujer en la fiesta con el vestido rosa, acompañada de otras mujeres, cuando es lanzado el ramo de la novia lo gana, ella es observada por un joven vestido de blanco.



En la última escena la mujer sale de la recámara, toma su bolso de mano y aparece



una caja de Metabol Tonic SOS, en el extremo superior izquierdo un recuadro que dice "hoy baje de talla", en la parte inferior dice "de venta en todas las farmacias de México".

leyenda "Omegas" "DHA". En la parte inferior aparece escrito: "aliméntate sanamente".

Escena 3: Aparece un matraz "Elen Meyer" con un líquido dentro. Seguido de esto aparecen una mujer y un hombre quienes representan ser dos científicos que observan radiografías.



Escena 4: Aparece una mujer vestida de blanco sentada observando a través de un microscopio, su laboratorio tiene documentos, libros. En la escena en el extremo inferior derecho nuevamente aparece el cubo mágico, dando vuelta en sus tres niveles, en el primero




dice "hiperactividad, falta de atención", "mejora la concentración y el desempeño mental".

Escena 5: Nuevamente el salón de clases con



los niños(as), se enfocan al niño que tiene hiperactividad.

Escena 6: Aparece "Shot B IQ", una mujer que representa ser la madre y le da el medicamento al niño.

		 <p>Escena 7: La maestra está frente al grupo y en el pizarrón aparece operaciones matemáticas básicas, el niño con "hiperactividad" quien ya tomó su tableta, alza la mano y pasa a resolver una multiplicación, mientras aparece sobre su cabeza un cerebro con números alrededor.</p>
--	--	---





Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.

**Tabla 3. Mensaje connotado.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<b>Mensaje connotado</b>	<p>Se hace una analogía con el fuego que sale de pantalla con la quema de calorías que es necesaria para bajar de talla y peso, con lo cual se hace creer al consumidor que con sólo consumir el producto perderá talla sin necesidad de hacer una dieta o ejercicio.</p> <p>Al analizar el comercial encontramos se exageran las cualidades del producto, porque hace énfasis en que se puede bajar de talla en 3 días. Además se menciona que el producto está elaborado con ingredientes naturales por lo que no causa ningún efecto adverso o secundario.</p>	<p>Se intenta dar solución a un problema neurológico en los niños con un multivitamínico, y con esto nos deja ver que la concentración y los problemas de aprendizaje se tratan de forma fácil, desde una perspectiva comercial y no científica y multidisciplinaria. Al analizar en comercial encontramos se minimiza un problema grave como es la hiperactividad y el déficit de atención.</p> <p>El mensaje implícito del comercial se refiere a que los niños hiperactivos como un problema social.</p>

Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.





**Tabla 4. Carácter simbólico.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<p><b>Carácter simbólico</b></p>	 <p>Su lenguaje es imperativo, la mujer grita auxilio, sinónimo de ayuda, está en una situación desesperada y difícil de resolver.</p> <p>Nos presenta a una mujer que quiere ser delgada, para ser bella. Simboliza que todas las mujeres sufren para mantener su peso.</p> <p>La escena se lleva a cabo en la recámara frente el clóset, la ropa tiene un poder simbólico porque debe ser pequeña.</p>	<p>Se utiliza a los niños como si éstos fueran siempre un problema a resolver, por eso se deben mantener tranquilos pues no saben escuchar y poner atención a nada.</p>  <p>Se utilizan batas blancas para representar a científicos que trabajan para generar medicamentos, se plantea que numerosos estudios han corroborado la eficiencia del producto.</p>
	 <p>En la siguiente escena observamos a la misma mujer tomando el Metabol SOS, con buen semblante demostrando seguridad en lo que hace, simboliza confianza en el producto y en las decisiones que toma para bajar de talla.</p> <p>En la tercera escena la mujer se encuentra en una fiesta, se ve feliz por haber bajado la talla, si eres delgada eres feliz.</p> <p>El simbolismo es que todas las mujeres deben</p>	 <p>Si los niños están tranquilos y obedecen, tanto padres como profesores están felices y pueden realizar sus actividades.</p> <p>El papel de los niños en la escuela debe ser de receptores o agentes pasivos, no deben cuestionar o infringir el orden.</p>

	<p>ser delgadas porque es sinónimo de belleza, de estatus social, de realización plena. Los personajes de la fiesta son atractivos físicamente.</p>	
--	---	--



Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.

**Tabla 5. Carácter cultural.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<p><b>Carácter cultural</b></p>	<p>Se permea constantemente a los sujetos con la idea de delgadez y juventud, ambas mujeres son jóvenes y delgadas. Sin embargo una desea ser más delgada aún, culturalmente hay una imposición.</p> <p>Se considera a la delgadez como una forma de vida, la cual se debe alcanzar para ser agradable y aceptado socialmente.</p> <p>En la última escena aparece un joven de saco blanco, que observa a la mujer con su vestido rosa, él fija su vista en el cuerpo de la mujer, no importa entonces que tan inteligente pudiera ser, lo realmente importante es que luzca el vestido ceñido al cuerpo para que logre tener una pareja.</p>  	<p>Las batas las utilizan sólo las personas que saben: médicos, científicos, se utiliza un lenguaje poco común que sobrepasa a la mayoría de las personas para demostrar su conocimiento.</p> <p>Los maestros y los padres de niños con déficit de atención tienen un problema difícil que debe ser tratado con medicamentos.</p> <p>Se debe dar medicamento a toda persona que no esté en los estándares establecidos como normales.</p> <p>Los medicamentos siempre mejoran la salud de quien los consume, por eso el niño puede resolver problemas matemáticos.</p>  


Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.

**Tabla 6. Carácter social.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<b>Carácter social</b>	 <p>Lo observamos cuando la mujer logra captar la atención de un joven por su delgadez, por tanto incrementa sus redes sociales.</p>	 <p>En cuanto el niño consume el producto, su maestra lo trata mejor y todo su grupo se vuelve atento, además quieren participar todos para resolver la multiplicación.</p> <p>La mamá del niño lo trata con cariño por tomar sus tabletas.</p>

Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab.

**Tabla 7. Carácter económico.**

	<b>Metabol Tonic SOS</b>	<b>Shot B IQ</b>
<b>Carácter económico</b>	 <p>Ambas mujeres están en un lugar agradable, amplio, con muebles con valor económico alto, un lugar donde no todas mujeres que quieren bajar de talla pueden tener.</p> <p>La boda es la representación de una fiesta para que la sociedad sepa quién se casa, por lo cual es necesario invertir dinero para que asistan amigos y familiares.</p>	<p>El salón de clases presentado, es de una escuela particular donde asisten niños cuyos padres tienen capacidad de pago, distan mucho de las escuelas públicas del país.</p> <p>Los científicos presentados cuentan con equipo para llevar a cabo su trabajo, éste es muy costoso, por tanto el medicamento es "bueno".</p> <p>Quien puede consumir el producto probablemente no asiste a servicios de salud públicos.</p>

	Comprar el producto significa tener recursos económicos para cuidar tu apariencia física.	
--	---	--

Elaboración propia: a partir de la observación y análisis de los comerciales de Genomma Lab 2011.

## Capítulo VIII

### 8.1 Análisis

Los cambios económicos y políticos a nivel internacional suscitados en los últimos años han repercutido en los sistemas de salud y el acceso a los mismos se ha visto restringido. Las reformas ocurridas durante los años 80, han tenido implicaciones en el sector farmacéutico y por lo tanto en el acceso a medicamentos para la población menos favorecida económicamente, éste es uno de los muchos factores que beneficia el consumo de *productos milagro*.

El sistema económico establecido en el mundo busca aumentar el consumo de productos para activar la economía, se inventan necesidades y se crean productos para satisfacerlas, éstos van en todos los rubros de nuestra vida tocando por supuesto la salud, la cual debe ser resguardada por el Estado, sin embargo y pese a los esfuerzos de las organizaciones civiles y los organismos encargados de su regulación, los *producto milagro* se siguen vendiendo y publicitando si ningún control en nuestro país.

Los medios de comunicación como instituciones de reproducción social e ideológica contribuyen a la venta de productos innecesarios, utilizan técnicas especializadas de inducción para promover el consumo. La información y la publicidad encontrada en los medios se han convertido en una forma de manipulación, la mayoría de los mensajes publicitarios están cargados de significados que tienden a reproducir la desigualdad social, la discriminación, la violencia y la dominación. Estos aparatos ideológicos sirven como instrumentos para definir valores, hábitos, modelar conductas, crear aspiraciones y determinar cierta visión del mundo, crean pre-concepciones sobre lo bueno y malo, lo

importante o no, lo que hay que admirar o rechazar, el éxito o fracaso, lo que debemos hablar o callar, lo virtuoso o desagradable, también privilegian lo moderno sobre lo tradicional, se valora lo práctico, lo fácil y lo competitivo. El dinero suele ser la base del reconocimiento social en lugar de los conocimientos y habilidades de las personas. Se da gran importancia a la juventud y la belleza, se hace creer a los individuos que su valor se deriva de los objetos que poseen, se comercializan productos con cualidades ilusorias para hacerlos atractivos ante el consumidor, aumentar la venta y cubrir esa necesidad falsa, se aprecia todo aquello que nos aproxime lo más posible a la forma de vida de los países desarrollados.<sup>118</sup>

Se minimizan las prácticas tradicionales y costumbres que dan identidad a una población, se rechaza el trabajo grupal y se da preferencia a lo individual, se intenta homogeneizar las prácticas y hábitos de diferentes sectores sociales, así como enajenar a la población en lugar de crear conciencia sobre los problemas sociales que enfrenta la misma. Se abandonan cualidades, conocimientos y habilidades que desde la Promoción de la Salud son importantes para mejorar las condiciones de vida de la población y resolver necesidades reales. Los medios de comunicación deberían fomentar la participación social y ser espacios para expresar necesidades, en lugar de presentar realidades que nada tienen que ver con la vida de la población. Por ejemplo, en el caso de los productos de Genomma Lab para la diabetes, se presentan a un individuo diabético que tiene una condición física impecable (es

---

<sup>118</sup> <http://www.siempre.com.mx/tag/javier-esteinou-madrid/> (Consultado 18/12/2011)

joven, fuerte, practica deportes y es delgado), a sabiendas que un paciente con diabetes tiende a estar somnoliento, con sed, hambre, su piel se adelgaza y baja de peso.

Debemos tomar en cuenta que la poca responsabilidad mostrada por los gobernantes en décadas pasadas, para planificar el uso adecuado de los medios de comunicación, la falta de voluntad política, la complicidad de los gobiernos al proporcionar los recursos necesarios a quienes aseguraron hacer uso correcto de los medios, ha provocado que actualmente estos sean dirigidos bajo las reglas del mercado, donde la acumulación de capital es el objetivo principal.

El Estado poco a poco fue perdiendo la oportunidad de reforzar la identidad y los valores de nuestra cultura; se ha debilitado como órgano regulador de los medios de comunicación, por lo tanto su participación en la defensa de los derechos individuales fundamentales, como la información y la salud, se ha visto mermada por la intervención de los grupos hegemónicos, esto ha permitido se cometan violaciones y abusos, debido a las mínimas modificaciones sobre la normatividad y la intervención de los grupos de poder en dichas reformas. Los grupos hegemónicos del país,<sup>119</sup> tienen en sus manos el capital con el que se mueven los modos de producción y son capaces de manipular a su favor la regulación establecida, así lo demuestran las empresas como Televisa y Genomma Lab, que producen y venden *productos milagro*, que pese a lo establecido por la SSA siguen en el mercado nacional, estas compañías cuentan con un amplio poder económico, político y cultural, lo cual es de gran utilidad para favorecer la cultura del consumo.

---

<sup>119</sup> Idem.

La regulación en cuanto a publicidad ha sido vulnerada por Televisa, debido a que la reglamentación de la LGS es ambigua y no establece parámetros específicos mediante los cuales se pueda determinar de manera clara y precisa si ésta incurre en faltas; por ejemplo la ley establece que la información transmitida en la publicidad deberá incluir contenido orientador y educativo, sin embargo la información que encontramos en los comerciales de Asepxia, no establece que el acné es un problema hormonal que se presenta en la adolescencia, por tanto no cumple con lo estipulado en la LGS. También establece que no deberán presentarse productos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad. Sin embargo, el comercial de Shot B IQ establece que al consumir omegas y DHA se soluciona el problema de hiperactividad.

Además la Ley establece que la publicidad no deberá ser agresiva, ofensiva y humillar a las personas, pese a esto, los comerciales de Cicatricure establecen diferencias entre una joven que tiene una cicatriz y otra que no. La joven de la cicatriz se siente minimizada porque se refieren a ella como “la de la cicatriz”. En los comerciales de dermoprada encontramos como una mujer trata con desprecio a un joven que tiene una verruga en el cuello refiriéndose a él con la frase “estas de la verruga”.

Genomma Lab promueve de manera continua y repetitiva productos que prometen curar todo tipo de males, realzar la belleza física para tener éxito, ser aceptados socialmente y vivir bien. Buscan y logran dirigir las acciones, conductas y hábitos de la gran mayoría de la población, sobre todo aquella que es vulnerable en el rubro de salud, utilizan las instituciones del Estado, como las vías de comunicación para adoctrinar y alienar al público televidente;

basta con sentarse a ver unas horas cualquier canal de la empresa Televisa para constatar lo antes mencionado.

México necesita una política farmacéutica<sup>120</sup> donde se establezcan objetivos, prioridades y estrategias que abarquen tanto al sector público como el privado, pues en las últimas décadas se ha incrementado el uso medicamentos para cualquier padecimiento aún sin ser considerados una enfermedad, lo cual genera un problema importante para la salud colectiva y favorece la venta de *productos milagro*. El uso constante de medicamentos o *productos milagro* solo oculta las verdaderas causas de una enfermedad y permite la acumulación del capital. Si la población contara con las condiciones de vida adecuadas (empleo, educación, vivienda, salud entre otros) y con la disponibilidad y accesibilidad a servicios de salud de calidad, sin duda disminuiría el consumo de *productos milagro*. Además es necesario que los medios de comunicación realicen una publicidad responsable, ética y confiable que de a conocer las verdaderas características de los productos para que la población pueda decidir de manera objetiva el consumo de determinados artículos.

Por otra parte, según lo declarado por el presidente Felipe Calderón en diferentes ocasiones, sobre el *alcance universal en salud*,<sup>121</sup> nos percatamos que los sistemas aún no cubren las necesidades en salud de la población, sobre todo las relacionadas con sobrepeso y obesidad, esta es otra razón por lo cual se ha incrementado la venta de *productos milagro*,

---

<sup>120</sup> Jarillo Soto Edgar y Enrique Guinsberg. *Temas y desafíos en salud colectiva*. Lugar. Buenos Aires. 2007.

<sup>121</sup> Gutiérrez, Noemí, "Para el 2011 México tendrá cobertura universal de salud, aseguro el presidente Felipe Calderón", *El Universal*, (27/08/2009).

como los de Genomma Lab, quien tiene varias líneas completas de productos para diferentes padecimientos.

Al analizar con detenimiento los comerciales de Genomma Lab, transmitidos por Televisa, podemos constatar que utilizan lenguaje ofensivo y discriminatorio, por ejemplo el comercial *English Lady* menciona que las mujeres deben domesticar a los hombres, se establece un cambio de roles, donde las mujeres tienen el control y poder en la relación, desde nuestra perspectiva de promotoras, esto va en detrimento de la salud porque se trata al sujeto como un objeto, se ordena al hombre realizar una serie de acciones sin que éste pueda cuestionarlas. Se utiliza capitales simbólicos, económicos, sociales y culturales para que las personas tengan un modelo a seguir y consuman los productos.

Según el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, ésta debe tratar a los sujetos con dignidad sin ningún tipo de discriminación debido a su sexualidad, físico o capacidad, los textos e imágenes no deben ser utilizados para inducir a los televidentes a prácticas inseguras en cuanto a salud se refiere, o bien exaltar la violencia, esto no se cumple en los comerciales de *Lomecan*, lo cuales resultan ofensivos para las mujeres que no son "niñas bien", estereotipando las prácticas en torno a la sexualidad.

Toda publicidad debe ser veraz, lo cual se logra demostrando las cualidades que los productos dicen tener, a través de estudios técnicos y científicos, sin embargo productos de Genomma Lab como Ma Evans, Metabol Tonic, Nikzon, X-Ray, Cicatricure han sido sancionados por la Cofepris y Profeco debido a su publicidad engañosa.

Estos productos han inundado el mercado de los medicamentos de venta libre y son clasificados según la conveniencia de la empresa, así encontramos productos para el cuidado de la piel o dermatológicos, como: Dermoprada, Siluet 40, Unesia, Tío Nacho, Jockey club, Silkamedic, Henna egipcia, Asepxia, Ma Evans, entre otros; sin embargo, en el caso de Siluet 40 que suele anunciarse como acelerador termogénico del metabolismo, el cual baja de peso y talla de una forma rápida, es presentado por los medios como cosmético, pero según sus características debería estar clasificado como medicamento de acuerdo a lo establecido por la ley, ya que asegura modificar las proporciones del cuerpo.<sup>122</sup>

Otra clasificación de Genomma es: "el bienestar" donde encontramos productos como: Metabol Tonic, Multi O, Touch me, Shot B, Shot B IQ, M Force entre otros. Metabol Tonic según dicen acelera el metabolismo, baja de peso, disminuye de talla, por tanto reduce el sobrepeso y obesidad, este ha sido sancionado y pese a esto se sigue comercializado, peor aún ha crecido la línea Metabol Tonic, eso significa que las ganancias obtenidas superan por mucho las sanciones establecidas por la Cofepris y Profeco.

Los productos que según la empresa mejoran la calidad de vida son: Bio-electro, Aliviax, Nasalub, Medicasp, Dalay, Nikzon, Coledia, Goicotabs, Clifenal entre otros, según establecen, buscan informar de mejor manera a los consumidores sobre los nuevos productos que elaboran, sin embargo la mayoría de las fórmulas de éstos ya existen en el mercado, son los llamado OTC que muchas empresas farmacéuticas fabrican a un menor costo y sin un bombardeo constante de comerciales.

Por otra parte, Genomma cuenta con registro de la SSA, por lo menos para Metabol cápsulas, el cual según la página de internet de la empresa corresponde al 031P2003SSAVI,

---

<sup>122</sup> México. Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Capítulo IX. Art. 270.

mientras que Metabol Sen cuenta con el registro SSA número: 007HE2008SSAVI, al parecer se dan de alta ante la SSA como productos cosméticos, pero se comercian como fármacos. Sin embargo Metabol SOS, té y café no cuentan con un registro ante la SSA, se comercializa como una extensión de la línea.

El contenido de Metabol SOS es: proteínas, fibra, potasio y carbohidratos entre otros, sin especificar cuáles, por lo tanto según la SSA es un suplemento alimenticio y no un fármaco, pese a esto se sigue comercializando como si fuera este último con lo cual confunde al público, pues le hacen creer que bajarán de peso en forma rápida, práctica, sin rebote y segura.

Los productos de esta línea han tenido éxito en México debido al alto índice de obesidad ocasionado por las condiciones materiales de vida que impiden a la población se alimente de manera adecuada, equilibrada y realice ejercicio, así como por la falta de programas de salud eficientes dirigidos a la prevención y el tratamiento de este padecimiento.

La publicidad de este producto utiliza una serie de estrategias, como las cápsulas de "información que cura", donde encontramos perfectamente detallado el problema de salud, dirigido por la conductora Lolita Ayala, posteriormente de manera inmediata se trasmite el comercial de algún producto de Genomma, adecuado para solucionar el problema del que se habló. Por tal motivo consideramos son artificios publicitarios que informan y causan en su mayoría miedo en la población para aumenta las ventas.

La LGS dice claramente que no se debe utilizar información que cause miedo a la población sobre los problemas de salud, sin embargo Genomma utiliza repetidamente esta estrategia en la mayoría de sus comerciales.

Otra estrategia utilizada por Genomma es la creación de una página de internet ([www.soyflaca.com](http://www.soyflaca.com)) donde se publicitan sus productos para bajar de peso; se muestran algunas recomendaciones generales basadas en estilos de vida, sin tomar en cuenta el peso, talla, edad, actividad física y sexo de los individuos. Además las dietas recomendadas son de difícil acceso para la mayoría de la población debido a las condiciones materiales de vida. La página está diseñada para incrementar la publicidad de los productos.

Finalmente según la LGS para poder obtener un permiso para publicitar suplementos alimenticios, herbolarios y de belleza, sólo es necesario presentar una solicitud con un formato oficial junto con la siguiente documentación:

- a) Nombre de producto
- b) Características de la difusión, medio publicitario que se utilizará, duración del anuncio, número de versiones del anuncio, título de los anuncios y agencia de publicidad.
- c) Proyecto de publicidad donde se sustente las afirmaciones hechas en el anuncio y la autorización sanitaria del producto.

## Conclusiones

Para definir cuál sería nuestro objeto de estudio y posteriormente realizar el planteamiento del problema observamos en diferentes lugares una importante cantidad y variedad de productos que aseguraban resolver diversos problemas de salud/enfermedad. Así mismo, pensamos en las diversas líneas mediante las cuales se podría abordar el objeto de estudio, desde la realización del análisis de los ingredientes de un sólo *producto milagro* para bajar de peso y conocer su funcionamiento en el organismo, hasta trabajar con un grupo de personas que consumieran *productos milagro* para conocer las razones "reales" de su consumo; sin embargo, al plantearnos estos cuestionamientos, tomamos en cuenta nuestros conocimientos, habilidades, la viabilidad del proyecto, los recursos disponibles (materiales, económicos, tiempo), las ventajas y desventajas, el interés sobre el tema y por su puesto su relación con la salud individual y colectiva. De este modo optamos por investigar algunos factores sociales que permiten la distribución y venta de *productos milagro* en el país, enfocándonos solamente en dos aspectos: la regulación en publicidad de los suplementos alimenticios, productos de belleza y medicamentos a partir de la Ley General de Salud y la publicidad de estos productos difundida por los medios de comunicación, particularmente en televisión. Determinamos analizar solamente los productos de Genomma Lab debido a su relevancia social y por su unión estratégica con un grupo importante para la actividad económica, como es Televisa.

El marco teórico que elaboramos nos permitió desde una mirada crítica observar el fenómeno de estudio y determinar el papel del Estado, la legislación en salud, el papel que juega el capital y los medios de comunicación para la venta de mercancías dirigidas a

“mejorar” la salud. Para ello retomamos algunos elementos conceptuales que permitieron analizar y explicar ciertas variantes en torno al fenómeno de estudio, retomamos la percepción de autores como Laura Conti, Cecilia Donnangelo, Eduardo Menéndez, Francisco Esteinou Madrid, Néstor García Canclini, Víctor Bernal Sahagún entre otros, ya que éstos explican de manera crítica determinados componentes que intervienen en la forma en cómo se estructura la sociedad; además estudian la relación que existe entre individuos y grupos cuyas características y formas de vida se establecen por la clase social a la que pertenecen y cómo las relaciones entre los diferentes sectores se reproducen según la lógica de la clase dominante.

Al retomar estos autores, realizamos un análisis sobre las verdaderas causas que permiten la comercialización y el consumo de *productos milagro*, para evitar brindar una explicación superflua acerca del fenómeno de estudio y de esta manera cumplir con los objetivos planteados al inicio del proyecto. Sabemos que las categorías conceptuales y la visión socio-histórica no es la única, que existen diversas posturas desde las cuales se puede abordar el objeto de estudio, sin embargo, pensamos que este problema de salud pública debía ser desarrollado de manera crítica.

Se utilizó un método dialéctico, a partir del análisis de un objeto concreto, el cual relacionamos con conceptos y categorías abstractas del marco teórico. Se estableció que la conformación de nuestra metodología fuera en dos segmentos, el primero consistió en un análisis cuantitativo, ya que éste nos permitiría obtener datos precisos sobre algunas estrategias publicitarias como son: la repetición constante de comerciales, el uso de testimonios y figuras públicas etcétera; por otro lado, la metodología cualitativa nos permitiría

analizar otras categorías como el uso de imágenes, el lenguaje y el discurso, utilizados para inducir y persuadir a los consumidores. Desde nuestro punto de vista el problema de los *productos milagro* es originado por dos aspectos; uno de ellos es la poca claridad y ambigüedad con que se regula la publicidad y el segundo es la forma en cómo los medios de comunicación manejan la información relacionada con estos productos, adicionándoles características extraordinarias; es ahí donde reside el engaño a los consumidores, sin tomar en cuenta su salud individual y colectiva.

Decidimos analizar sólo algunas estrategias publicitarias que dirigen al consumidor hacia la compra de estos productos, debido a que la inclusión de otros criterios prolongaría el tiempo invertido en el proyecto. Creemos que nuestra metodología puede ser de utilidad para realizar un análisis exhaustivo sobre los *productos milagro* en estudios posteriores, tomando en cuenta algunas variables no consideradas en este trabajo.

Decidimos abordar el problema de los *productos milagro*, ya que la venta de éstos afecta la salud, constituyen un engaño y una violación al derecho de los consumidores, de recibir información adecuada, además obstaculizan la toma de decisiones del individuo respecto al cuidado de su salud, crean falsas expectativas, se desinforma a las personas al emitir discursos falaces en la publicidad. Se minimiza la capacidad de pensamiento de los sujetos al presentar información poco objetiva y dirigida hacia el consumo; se trata de homogeneizar las prácticas, valores y conocimientos.

Al hacer un análisis de la información presentada en los comerciales de *productos milagro*, nos percatamos de la importancia de realizar un estudio referente al impacto de los

mensajes, la imposición de ideas y significados, la creación de imaginarios sociales en torno a ciertas prácticas o hábitos que penetran la conducta de la población, decidimos no incluir el análisis del impacto de los mensajes en la conducta individual, pues nos llevaría más tiempo y recursos de los previstos al inicio del trabajo. Como Promotoras de Salud estamos conscientes de la importancia del trabajo directo con comunidades o grupos, son fundamentales los saberes empíricos, los capitales (desear, hacer, pensar, lo económico, lo político) que los sujetos o grupos colectivos pueden utilizar para incidir en aspectos que afecten de manera directa su salud.

Estamos convencidas que la comunicación para el desarrollo es un elemento fundamental para la Promoción de la Salud debido, a que esta busca transformar los entornos sociales tomando en cuenta las necesidades que tienen las personas, involucrándolas en los procesos de participación, planificación y gestión de proyectos.

La publicidad debe ser ética, su contenido debe ser verdadero y reflexivo, además de aproximarse a la vida cotidiana de la población, ser consciente de la fuerza lingüística e iconográfica y la importancia que esta tiene en la construcción de imaginarios sociales, por lo tanto es necesaria su regulación.

Sugerencias para regular la venta de *productos milagro*.

- 1) Investigar los productos antes de que salgan a la venta y se publiciten.
- 2) No dejar que dichos productos sean vendidos sin la evaluación y sin el permiso de la Secretaría de Salud.
- 3) Multar y castigar a estas compañías por fraude, con sumas importantes de dinero.

- 4) Revocar el permiso a las empresas de forma definitiva cuando incurran en 3 faltas establecidas por la LGS.
- 5) Multar a los medios de comunicación y puntos de venta por promocionarlos y venderlos.
- 6) Hacer una campaña publicitaria a partir de las premisas de Promoción de la Salud para contrarrestar la publicidad engañosa.
- 7) Convocar a organismos no gubernamentales y a instituciones públicas como la SEP, INEGI, para que sumen a campañas en contra de la publicidad de los *productos milagro*.

Desde nuestro punto de vista, la Cofepris antes de otorgar un permiso de publicidad debería hacer un análisis técnico y científico del producto para determinar si es viable o no, si pone en riesgo la salud individual y colectiva, como organismo encargado de la protección contra riesgos sanitarios es necesario restrinja la entrada al mercado de más productos disfrazados como suplementos alimenticios, porque han resultado un negocio tan próspero que incluso ya existe una organización de productores que pretenden hacer crecer el mercado en un 26% en dos años más.

Por otra parte los permisos de publicidad se otorgan de forma indefinida, creemos que este debería ser revocado cada determinado tiempo con la finalidad de mejorar la calidad de los productos y su publicidad, la cual debe ser analizada cada vez que se revoque el permiso.

Además todo documento que avale las características químicas de los productos anunciados debería ser emitido por instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, o bien instituciones públicas que determinen que el producto es para lo que establece su publicidad y no causa problemas secundarios. Con ello se

establecerían dos parámetros, uno emitido por una institución de investigación y un segundo entregado por los productores, esto confirmaría la calidad del mismo.

## ANEXOS

### Acrónimos y Siglas

SSA. Secretaría de Salud.

LGS. Ley General de Salud.

Cofepris. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Profeco. Procuraduría Federal del Consumidor.

BM. Banco Mundial.

FMI. Fondo Monetario Internacional.

OMC. Organización Mundial del Comercio.

OMS. Organización Mundial de la Salud.

CIRT. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

LFRT. Ley Federal de Radio y Televisión.

DOF. Diario Oficial de la Federación.

SHCP. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

IMSS. Instituto Mexicano del Seguro Social

ISSSTE. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado

PEMEX. Petróleos Mexicanos.

SEMAR. Secretaría de Marina.

SPS. Seguro Popular en Salud

SESA. Servicios Estatales de Salud.

SEDENA. Secretaría de Defensa Nacional.

PAS. Programa de Ajuste Estructural.

INSP. Instituto Nacional de Salud Pública.

CONAR. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

TLC. Tratado de Libre Comercio.

LFPC. Ley Federal de Protección al Consumidor.

NOM. Normas Oficiales Mexicanas.

ANTAD. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.

MUCH. Convenio entre Canadá, Estados Unidos y México.

CUMCIG. Grupo de trabajo sobre preparación y respuesta ante emergencias, de cooperación en asuntos de laboratorio, de capacitación y de información sobre cumplimiento.

FTC. Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission).

FDA. Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration).

HPFB. Dirección General de Productos de Salud y Alimentos (Health Products and Food Branch).

CFIA. Agencia de inspección Alimentaria de Canadá, (Canadian Food Inspection Agency).

Oficina de Competencia (Competition Bureau).

## Bibliografía

### Libros

Amin, Samir. *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós. España. 1999.

Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. España. 1986.

Bernal, Sahagún Víctor. *Anatomía de la publicidad*. Nuestro Tiempo. México. 1995.

Buci-Glucksman, Cristine. *Gramsci y el Estado*. Siglo XXI. México. 1986.

Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza. España. 2009.

Ceballos, Garibay Héctor. *El diálogo sobre el poder y otras conversaciones (Foucault y el poder)*. Premia. La red de Jonas. México. 1988.

Cebrián, Herreros Mariano. *La información en la televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa. Estudios de televisión. España. 2004.

Conti, Laura. "Estructura social y medicina". *Medicina y sociedad*. Fontanella. Barcelona. 1972. pp. 287-310.

Donnangelo, F. María Cecilia. "La medicina en la sociedad de clases". *Salud y sociedad*. Sao Paulo. Librería dos ciudades. México. 1976

Eaton, W. David. *México y la Globalización*. Trillas. México. 2001.

Esteinou, Madrid Francisco Javier. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Trillas. México. 1992. Pp. 17-51.

Fernández, Christlieb Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Novena edición. México. 1992. Pp. 119-142.

Canclini, Néstor. "Introducción: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". *Los modos de producción y consumo cultural*. Grijalbo. México. 1990.

Harnecker, Marta. *El capital: conceptos fundamentales. Manual de la economía económica y política*. Siglo XXI. México. 1980.

Jarillo, Soto Edgar y Enrique Guinsberg. *Temas y desafíos en salud colectiva*. Buenos Aires. 2007.

Laurell, Asa Cristina y Julio Boltvinik. *¿Cuáles son las reformas estructurales que necesita México?* Fundación Heberto Castillo. México. 2007. pp. 7-36, 71-75.

McQuail, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós. Buenos Aires. 1969.

Merani, L. Alberto. *Carta abierta a los consumidores de cultura*. Grijalbo. Barcelona. 1983.

Nash, Mary y Diana Marre. *Desafío de la diferencia. Representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. Universidad del País Vasco. 2003.

Partelli, Hugues. *Gramsci y el bloque histórico*. Siglo XXI. México. 1989

Thomas, Kauf. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. España. 2007.

Terrail, J.P et al. *Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual*. Grijalbo. México. 1977. pp 13-15, 22-24.

Vera, Guerrero Nieves y Carmen Fernández Santiago. *Prevención y tratamiento de la obesidad*. Ed. Martínez Roca. Barcelona. 1989.

Weber, Max. *Sociología del poder, tipos de dominación*. Edit. Alianza Editorial. Madrid 2009

## Reglamentos

México. Agenda de Salud. Ley General de Salud. Ediciones Fiscales ISEF. S.A. 2010.

Carbonell Miguel. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Porrúa. México. 2009.

## Tesis

Galan, Basurto Zaira Zulim. "La problemática de la Regulación Jurídica de los productos milagro en nuestro país". UNAM. México. 2008.

Flores Almazan Minerva Mireya. "El problema de los *productos milagro*. Origen y evolución". UNAM. México 2005.

## Revistas

Cuéllar Laureano Rubén. El petróleo y la política exterior de México: del auge petrolero a la privatización", *Revista de Relaciones de Internacionales de la UNAM*, "Núm. 101-102, mayo-diciembre de 2008, pp. 121-142.

Esteinou, Madrid Javier. "El poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa". *Polis*. Vol. 5 Núm. 1. 2009. pp 51-90.

Gómez, Dantés Octavio y Julio Frenk. "Sistema de Salud Mexicano". *Revista Salud Pública*. Vol. 53, suplemento 2. México. 2011

Juárez, Goovinda. "¿Por qué una ética publicitaria? Acercamientos conceptuales y metodológicos sobre publicidad y propaganda". *Cuadernos de Comunicación y Cultura*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Número 9. Mayo 2010.

Linares, Pérez Nivaldo; López Arellano Oliva. "Los efectos de las transformaciones de los sistemas públicos de salud sobre la equidad en México (1995-2002)", *Revista Salud Colectiva* Vol. 5. N.-2. Mayo-Agosto. 2009. pp. 250-252

Menéndez L. Eduardo. "El modelo médico y la salud de los trabajadores". *Revista Salud Colectiva*. Vol. 1, número 001, Enero-Abril. 2005. pp. 9-32.

Resende, Carvalho Sergio. "Promoción de la Salud Emancipatoria y Educación. Una reflexión crítica como contribución a la reforma sanitaria". *Salud Colectiva. Volumen 4*. Número 003. Septiembre-Diciembre. Universidad de Lanus. Buenos Aires. 2008. pp. 335-347.

Rodríguez, Olga. "Marco conceptual del imaginario social e histórico de la propaganda. Acercamientos conceptuales y metodológicos sobre publicidad y propaganda". *Cuadernos de Comunicación y Cultura*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Número 9. Mayo 2010.

Tetelboin, Henrion Carolina. "Problemas en la conceptualización de la práctica médica". *Estudios en antropología biológica*. Número VIII. México. 1997. pp. 483-510.

Ugalde, Antonio. Homedes Nuria. "América Latina. La acumulación de capital, la salud y el papel de las instituciones internacionales". *Revista Salud Colectiva*. Vol. 3. N.- 1. Enero-Abril. Argentina. 2007. pp. 33-48.

### **Notas periodísticas**

Cruz, Martínez Ángeles, "Industriales burlan la ley para obtener ganancias económicas", *La Jornada*, (21/03/2011).

Drucker, Colin René, "Las mentiritas", *La Jornada*, (14/12/2010).

Vega, Margarita, "Falla la Cofepris al regular los productos milagro", *Reforma*, (15/02/2011).

Drucker, Colin René, "Productos milagro, un problema que persiste", *La Jornada*. (3/05/2011).

Gutiérrez, Noemí, "Para 2011 México tendrá cobertura universal de salud, aseguró el presidente Felipe Calderón", *El Universal*, (27/08/2009).

Belmont, José Antonio, "Sube el consumo de suplementos alimenticios", *Milenio Diario D.F* (11/10/2009).

Rodríguez, Karla, "Usa Herbalife red de Waldo´s", *Reforma* (23/10/2009).

Cantera, Sara "Suspenden 307anuncios de productos milagro" *Reforma*, (15/02/2011).

### **Artículos**

Romero, Candau Juan. El farmacéutico ante los productos milagro. *Farmacéutico vocal de alimentación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla*. 2007. pp 660-677.

### **Páginas web**

<http://www.wto.org> (Consultado 30/08/2011).

<http://www.salud.gob.mx> (Consultado 30/10/2011).

<http://www.cofepris.gob.mx> (Consultado 22/05/2011).

<http://www.cofepris.gob.mx> Comunicado de prensa. N. 621. 20/10/2006. México, Estados Unidos y Canadá trabajan conjuntamente contra los productos "milagro".

<http://www.profeco.gob.mx> (Consultado 20/04/2011).

<http://www.elpoderdelconsumidor.org> (Consultado 15/12/2011).

<http://www.inegi.org.mx> (Consultado 31/10/2011).

<http://www.equipopueblo.org.mx> (Consultado 20/10/2011). Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).

<http://www.amap.com.mx> (Consultado 22/11/2011). Ley Federal de Radio y Televisión. Última Reforma del Diario Oficial de la Federación 2009. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Última Reforma del Diario Oficial de la Federación 2002. Ley Federal de Protección al Consumidor. Última Reforma del Diario Oficial de la Federación 2011.

Reglamento de aplicación del código de ética del consejo de autorregulación y ética publicitaria (Conar).

<http://www.cnnexpansion.com> (Consultado 15/12/2011).

<http://www.eleconomista.com.mx> (Consultado 15/12/2011).

<http://www.brasil.gov> (Consultado 26/08/2011).

<http://www.hc-sc.gc.ca> (Consultado 20/09/2011).

<http://www.noticias.juridicas.com> (Consultado 26/08/2011).

<http://www.genommalab.com> (Consultado 5/11/2011).

<http://www.herbalife.com.mx> (Consultado 7/11/2011).

<http://www.netsalud.sa> (Consultado 3/09/2011).

<http://www.genarovillamil.wordpress.com> (Consultado 7/11/2011).

<http://www.definicion.de> (Consultado 12/08/2011).

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num8/doc2.htm> (Consultado 7/10/2011).

[http://www.video.com.mx/articulos/historia de la television](http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television) (Consultado 22/11/2011).

<http://www.los300.com.mx> (Consultado 5/11/2011).

<http://www.multipress.com.mx> (Consultado 6/12/2011).

<http://www.amedi.org.mx> (Consultado 15/12/2011).

<http://www.medicinadigital.com/> (Consultado 15/12/2011).

<http://www.clubensayos.com> (Consultado 27/01/2012).

<http://www.siempre.com.mx/tag/javier-esteinou-madrid/> (Consultado 18/12/2011).

[http://www.talentos.net/precios/anuncios tv.htm](http://www.talentos.net/precios/anuncios_tv.htm) (Consultado 15/11/2011).

