



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ARAGÓN"**

LICENCIATURA EN DERECHO

TRABAJO POR ESCRITO QUE PRESENTA:

ZAIRA ZULIM GALAN BASURTO.

TEMA DEL TRABAJO:

**"PROBLEMÁTICA DE LA REGULACIÓN JURÍDICA DE
LOS PRODUCTOS MILAGRO EN NUESTRO PAÍS"**

EN LA MODALIDAD DE "SEMINARIO DE TITULACIÓN COLECTIVA"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DERECHO

ASESOR: MTRO. MARTÍN LOZANO JARILLO.



MÉXICO, SAN JUAN DE ARAGÓN, SEPTIEMBRE DE 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres:

Juan Manuel Galan Escalante.

María Félix Basurto Cruz.

A mis hermanas:

Mizti,

Jocelyn,

Itzel, y

Jamel.

A Gabriel y a todos los Zorrillositos.

**PROBLEMÁTICA DE LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LOS
“PRODUCTOS MILAGRO” EN NUESTRO PAÍS.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

EL DERECHO Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	1
1.1. Derecho mercantil.	3
1.2. Actos de comercio.	4
1.3. Sujetos del derecho mercantil.	6
1.4. Derecho corporativo	9

CAPÍTULO 2

“PRODUCTOS MILAGRO” Y SU REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO..	13
2.1. Los “productos milagro”	14
2.2. La Secretaría de Salud.....	17
2.3. Procuraduría Federal del Consumidor.....	23

CAPÍTULO 3

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS DECISIONES DE CONSUMO	28
3.1. Mecanismo de comercialización de “productos milagro”	28
3.2. Necesidades reales y necesidades ficticias	29
3.3. La publicidad	37
3.4. El conflicto moderno de la publicidad.	39
3.5. Publicidad de “productos milagro” destinados a la salud.....	41
3.6. Publicidad milagrosa de productos no destinados para la salud.. ..	46
3.7. Ejemplos de publicidad milagrosa. El caso de <i>Capslim</i> y de <i>Herbalife</i>	47

CAPÍTULO 4	
ALTERNATIVAS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	
FRENTE A LOS RIESGOS REPRESENTADOS POR LA	
COMERCIALIZACIÓN DE “PRODUCTOS MILAGRO”	57
4.1. Primera alternativa.	58
4.2. Segunda alternativa	63
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	77
Apéndice 1	80
Apéndice 2	81
Apéndice 3	87
Apéndice 4	88
Apéndice 5	90
Apéndice 6	91
Apéndice 7	93
Apéndice 8	95

INTRODUCCIÓN

I La esencia perfectible del Derecho.

El Derecho puede ser definido como el sistema normativo creado por el Estado con la intención de salvaguardar “el establecimiento y la conservación de un orden justo”¹. Por consiguiente, en tanto que el Derecho fundamenta su análisis de una realidad dada a partir de imperativos categóricos como el *deber ser*, es preciso advertir que cualquier innovación o variación cultural le plantea un cuestionamiento de sus fundamentos, ya que todo fenómeno social implica consecuencias imposibles de advertir con antelación.

Visto desde esta perspectiva, la ineficacia de la ley vigente para regular la aparición de los denominados “productos milagro” puede ser explicada como una falla intrínseca al Derecho debido a su cariz de ciencia positiva. Desde Platón hasta Thomas Hobbes, todo legislador es consciente de que lo único susceptible de regulación es lo real, pues lo existente en potencia — para utilizar el término aristotélico—, si bien posee la capacidad para concretarse en un acto, es ininteligible y, en consecuencia, la ley siempre es una reacción ante la realidad, y no una prescripción. De manera que el Derecho, si bien puede presumir de ser un sistema riguroso y estricto, no puede atribuirse el epíteto de absoluto, pues a causa de que su responsabilidad no consiste en prever las consecuencias futuras sino en regular el estado actual de las cosas, es una ciencia perfectible.

Pero así como tal estado de la cuestión vuelve imprescindible que el poder legislativo adecue las normas vigentes a las circunstancias reales, también obliga al jurista, litigante o estudiante de derecho a aportar opiniones sobre determinados aspectos del sistema jurídico, ya que, como apunta Eduardo J. Couture, dado que “el Derecho se transforma constantemente” aquél que no incurriere en tal dinámica será “cada día un poco menos abogado”².

En consecuencia, plantear que la reglamentación relativa a la publicidad debe ser modificada a fin de impedir la comercialización de los

¹ Kuri Breña Daniel, *Introducción Filosófica al Estudio del Derecho*, Editorial Jus, México, 1978, p. 26.

² Couture Eduardo J., *Los Mandamientos del Abogado*, Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1966, p. 23.

“productos milagro” resulta algo insustancial si no se acompaña de una propuesta. De manera que, como es fácil advertir, modificar un cúmulo de leyes no basta para que tal realidad nociva al bien común desaparezca, ya que, si bien resulta preciso modificar los preceptos jurídicos cuando éstos se tornan obsoletos para dar solución a situaciones acarreadas por los cambios sociales, tal adecuación sólo puede realizarse a partir de un conocimiento pleno de las causas que originan tal fenómeno.

En suma, el presente estudio plantea que una adecuada regulación de los fenómenos actuales del comercio debe partir por entender que los cambios sociales propios de la modernidad han alterado la relación entre el comerciante y el Estado en tanto que estas innovaciones reconfiguran los significados tradicionales de conceptos jurídicos fundamentales como empresa, comerciante y consumidor. El problema obliga, por consiguiente, a utilizar una teórica ecléctica pues el Derecho, para poder cumplir su función normativa de las relaciones sociales, debe estar apoyado en una profunda reflexión filosófica. Así, la investigación proyectada incluye, además de una discusión acerca de la reglamentación actual, una reflexión en torno al devenir de la actividad comercial en la modernidad.

Ahora bien, antes de plantear la manera en que dicho problema será abordado, es necesario detenernos a hacer una breve presentación de los aspectos básicos a tratar.

II El Estado y la empresa en la modernidad

Si bien los procesos mercantiles modernos son producto de la revolución industrial y social del siglo XVII, la relación entre los Estados nacionales y los comerciantes tiene su origen en los años de transición entre la Edad Media y los inicios de la modernidad en el Renacimiento. A diferencia de los campesinos y los artesanos, los pequeños comerciantes no tenían una relación de dependencia con la nobleza, ya que, habitantes de villas — en alemán, burgos; de ahí su nombre— cercanas pero independientes al castillo, no pertenecían a la dinámica social típica del medioevo: el Feudalismo. Los cambios científicos y culturales del Renacimiento como la Reforma Luterana y la Revolución Copernicana, les permitieron liberarse, política y económicamente, del monopolio conformado por el binomio iglesia

católica-monarquía. De esta forma, en los siglos XV y XVI, ciudades portuarias como Génova, Venecia, Barcelona y Marsella, se constituyeron, no sólo como los principales centros mercantiles sino, principalmente, como prototípicos Estados laicos, ya que la riqueza económica de la ascendente burguesía, una consecuencia de haber costado las exploraciones marítimas en busca de la ruta comercial hacia el lejano oriente, servía como contrapeso a la conformación característica del estado medieval: una monarquía católica. En síntesis, a partir del Renacimiento, la ciencia y la actividad comercial conformaron una relación por demás fructífera cuya principal consecuencia, la separación entre la iglesia y el Estado, propició el advenimiento de la dinámica social típica de la modernidad: el liberalismo burgués.

Es cierto que tales cambios políticos y económicos no se experimentaron vertiginosamente sino que conformaron un proceso paulatino. Iniciada en el siglo XV con la reconfiguración del mundo europeo tras la caída de Bizancio en poder del mundo musulmán, la modernidad tiene su auténtico cenit en los siglos XVII y XVIII con la Revolución Industrial, la independencia de las colonias americanas (1776) y la revolución francesa (1789). Las repercusiones de dichos sucesos históricos cambiaron para siempre no sólo los medios de producir y comerciar mercancías sino, sobre todo, el estilo de vida de los ciudadanos. Los antiguos trabajadores rurales de los poblados europeos se trasladaron a las ciudades para convertirse en obreros debido al auge provocado por el vertiginoso proceso de industrialización. Esta inmigración a las ciudades industriales, así como los avances científicos en materia de salud, propiciaron un considerable aumento demográfico que significó, entre otras cosas, una ampliación considerable del mercado. Las ciudades experimentaron un aumento en la exigencia de servicios y productos de consumo directamente proporcional con el crecimiento de la población.

Este ambiente hizo evidente la responsabilidad del Estado con respecto al bienestar social. El gobierno se asumió como un ente regulador de las relaciones patrón-obrero y productor-consumidor en aras de evitar que el poder económico de los dueños de los medios de producción representase un peligro para la sociedad, pues la preeminencia dada por

éstos a la ganancia, la famosa plusvalía, se sustentaba en las paupérrimas condiciones laborales de sus trabajadores —bajos costos de producción— y en el monopolio de ciertos mercados. En este sentido es necesario recordar la importancia del ludismo inglés para la conformación del sindicalismo y el famoso pasaje histórico del “motín del té” neoyorkino en lo concerniente al libre mercado.

No es extraño, por tanto, que en esta época surgiesen respuestas al proceso de reorganización de las relaciones entre el Estado y el mundo mercantil como el marxismo, que veía en la dominación estatal sobre los medios de producción el único medio capaz de crear un bienestar social, o el liberalismo económico anglosajón, el cual entendía que la abstención estatal en lo relativo al ámbito mercantil era imprescindible para el adecuado ejercicio de las libertades individuales.

Si bien el Estado y la burguesía se habían conjuntado para sustituir al obsoleto sistema económico medieval, el feudalismo, para finales del siglo XIX y principios del siglo XX, tal relación se había convertido en una constante pugna. Si el sistema capitalista pedía del empresario un compromiso social que correspondiese al esfuerzo gubernamental por garantizar un ambiente social idóneo para la justa competencia entre los comerciantes, el empresario exigía que el Estado se dedicase a cumplir con función de justicia social y dejase a los particulares, mediante el sistema de la oferta y la demanda, la regulación de los procesos comerciales.

La historia mexicana posterior a la revolución de principios de siglo XX es un ejemplo inmejorable de este conflictivo proceso entre el Estado y el mundo empresarial. Del modelo revolucionario —una suerte de adaptación de ciertos preceptos de índole socialista al capitalismo—, impuesto por el cardenismo durante la década del treinta, cuya última expresión es visible en los gobiernos de López Portillo (1970-1976) y Echeverría (1976-1982), se ha transitado al sistema liberal en la economía a partir de la década del ochenta, cambio influido principalmente por la variación estratégica en la política económica global que supuso la derrota del bloque socialista soviético y el consecuente fin de la “guerra fría”, fenómeno simbolizado por la destrucción del “Muro de Berlín” en 1989.

El principal cambio observado en el sistema económico fue la continua e ininterrumpida apertura de fronteras al tráfico comercial. Si la “guerra fría” había dividido al mundo en dos bloques antagónicos igualmente poderosos, el capitalismo norteamericano y el socialismo soviético, el cese de tal confrontación evidenció que la organización mundial posterior a la “Perestroika” rusa impulsada por Mijail Gorbachov, distinguía a los países en dos ámbitos: por un lado, aquellos Estados mayormente industrializados gracias a un altísimo desarrollo tecnológico —el Primer Mundo— y las regiones abastecedoras de recursos naturales y materias primas —el Tercer Mundo—.

Tal situación trajo como consecuencia un reordenamiento de la dinámica mercantil. Cuando las grandes corporaciones del Primer Mundo ubicaron sus plantas manufactureras en las regiones menos desarrolladas del orbe en busca de mano de obra y materias primas baratas, fue claro que su dependencia y relación con los Estados nacionales resultaban nulas. Libres de trasladar sus capitales a cualquier región, el poder político de las grandes empresas excedió el de los propios gobiernos ya que de sus decisiones depende, no sólo el monto de los empleos existentes en un país dado sino, sobre todo, el tamaño de la economía nacional. De esta forma, el auge del proceso globalizador de la economía experimentado a partir de las dos últimas décadas del siglo XX, ha terminado por hacer realidad el sueño del liberalismo decimonónico: sustraer a la economía de toda reglamentación estatal.

Las repercusiones del modelo económico actual no pueden ser entendidas fácilmente pues conforman un complicado sistema de relaciones interdependientes. Si bien tal dinámica facilita al empresario un acceso casi ilimitado a múltiples mercados, y esto, a su vez, dota al ciudadano común de una oferta inimaginada anteriormente, el aumento de la competencia comercial ha provocado la necesidad de que el consumo crezca en forma proporcional a fin de sostener la viabilidad de la actividad mercantil. Debido a esto, principalmente, a que las empresas han recurrido a las artes de la publicidad como la persuasión y la modificación de patrones conductuales a partir de la imposición de nuevos modelos sociales, cuestiones banales y

superfluas se han convertido en necesidades básicas para las sociedades actuales.

Ahora bien, conscientes de su responsabilidad social y de las condiciones actuales de la economía, diversos Estados nacionales han intentado constituirse como contrapesos a esta excesiva libertad empresarial a partir de organizar bloques político-económicos que les permitan influir en el desarrollo económico de su región. La Unión Europea o el MERCOSUR son buen ejemplo del intento de los diversos gobiernos por enfrentar los desafíos planteados por la globalización y, de esta manera, no sólo garantizar el bienestar social sino, incluso, la autonomía nacional, ya que como puede advertirse, el poder de las empresas para influir en la situación política y social de un país, se acrecienta en proporción directa con su capacidad para desestabilizar la economía de la región.

III “Los productos milagro”

La aparición en el mercado, a partir de la última década del siglo XX, de productos principalmente destinados a la salud cuyos resultados resultan evidentemente hiperbólicos es un fenómeno ininteligible si no se ve en él una consecuencia típica de la situación de la materia mercantil característica de la modernidad. Coloquialmente denominados como “productos milagro”, estos artículos son comercializados a través de un manejo sofisticado de los mecanismos de la publicidad que intenta plasmar en la mente del consumidor la idea de que las innovaciones científicas y tecnológicas han logrado crear lo impensado. De esta forma, el mercado comercial se ha visto invadido de cremas y spray depilatorios que desaparecen definitivamente el vello corporal, mascarillas que provocan el crecimiento de las pestañas al doble de su tamaño natural en tan sólo dos semanas, cremas, gels, cápsulas, aceites, fajas, que prometen reducir tallas de forma rápida sin ejercicios ni dietas. Si bien puede ser cierto que la elaboración de estos productos esté basada en el procesamiento tradicional de determinado elemento por demás exótico de la naturaleza, la esencia natural de estos productos es un aspecto cuestionable, dado que tal constitución parece ser un artilugio comercial mediante el cual les es posible impedir la regulación estatal de los productos destinados a la salud.

El problema jurídico planteado por estos productos va más allá de la simple y llana regulación de su comercialización pues, a diferencia de los medicamentos legalmente reconocidos, los cuales son el producto de lúganas investigaciones avaladas por instituciones estatales y civiles, los “productos milagro” utilizan a la publicidad y a la pseudociencia para confundir al público y lograr, así, lucrativas ventas.

No obstante que el mínimo cuestionamiento a las aseveraciones propagadas por estas compañías hace evidente la obvia falacia de las campañas publicitarias (por ejemplo, en el caso de las cremas depilatorias basta recordar que la depilación láser o electrólisis³ es la única técnica definitiva reconocida científicamente), lo fraudulento de este ejercicio mercantil es apenas la punta del iceberg ya que es necesario advertir cómo, al estar dirigidas estas campañas comerciales a los sectores vulnerables de la sociedad —individuos sin poder adquisitivo, enfermos crónicos e, incluso, desahuciados—, los “productos milagro” plantean un cuestionamiento al Estado acerca de su responsabilidad y capacidad para proteger a los ciudadanos de las ambiciones empresariales.

Varias son las respuestas esgrimidas por países como España, Canadá, Estados Unidos, Argentina y Brasil. En este último, por ejemplo, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria regula la publicidad de productos que podrían ser suspendidos por la falta de registro o por la forma en que son difundidos en los medios de comunicación, ya que comercializan productos cuyas propiedades terapéuticas no han sido comprobadas científicamente. De manera similar, conjuntamente con Canadá y Estados Unidos, nuestro país intenta regular tal actividad desde hace más de cinco años. Denominado por sus siglas en inglés como MUCH, el organismo multinacional conformado por PROFECO y COFEPRIS (México), el Buró de Competencia y Health Canadá (Canadá), y la Comisión Federal de Comercio y la Administración de Alimentos y Medicamentos (EEUU), tiene el objeto de evitar los fraudes contra la salud y la economía de los consumidores. Por tal

³ “El único método para remover el vello de modo permanente es la electrólisis, un método ingeniado por los cosmetólogos en el que se utiliza una corriente eléctrica para destruir el vello que crece y las células que lo rodean, evitando que vuelva a crecer. Sólo puede ser realizado por un especialista”. “Salud: mitos y verdades”, en Reader’s Digest, México, 2005, p. 137.

motivo, realiza acciones para identificar a proveedores fraudulentos y asegurar el cumplimiento de las normas relacionadas con la materia.

Ahora bien, es evidente que la problemática planteada por los “productos milagro” no atañe únicamente a las distintas instancias gubernamentales ya que, como opina José David Enríquez Rosas, el abogado no puede estar ajeno a la discusión en torno al aumento en la producción masificada de bienes y servicios producto de las múltiples innovaciones tecnológicas y científicas características de nuestra época pues “el jurista tiene la obligación de analizar y normar la relación entre agentes económicos y consumidores”⁴. Por consiguiente, así como los Estados están obligados a intervenir en las relaciones de consumo con el propósito de establecer un equilibrio entre la necesidad del consumidor y la oferta del comerciante, el jurista tiene la obligación de reflexionar la capacidad de la ley para ajustarse a realidades inusitadas y a variaciones conceptuales de los fundamentos jurídicos como es el caso del comerciante, figura legal que debido a la dinámica mercantil de la modernidad, de ser un “satisfactor” de necesidades, a devenido en ser “creador” de las mismas al “crear nuevos hábitos y costumbres en los consumidores”⁵.

IV La investigación

Si los productos milagro se muestran como un símbolo del comercio actual es porque plantean el conflicto suscitado entre el derecho de cualquier ciudadano a comerciar libremente determinado producto y el derecho del consumidor, el cual debe ser salvaguardado por el Estado en cumplimiento de su función social, a adquirir un satisfactor de sus necesidades. Por consiguiente, un análisis de la problemática exige el examen detenido de varios factores cuya interrelación posibilita no sólo la aparición sino, sobre todo, el éxito de estas actividades en detrimento del estado de Derecho.

En una primera instancia, fácil es colegir que el origen del problema se halla en la dificultad para identificar inequívocamente a los “productos milagro”, sobre todo porque éstos utilizan la apariencia de los artículos propios de la medicina tradicional para evadir las regulaciones sanitarias; sin

⁴ Enríquez Rosas José David, *Responsabilidad Civil por Productos Defectuosos*, Editorial Porrúa, México, 2003, p. 6.

⁵ Bauche Garciadiego Mario, *La empresa*, Porrúa, México, 1983, p. 13.

embargo, un análisis más estricto determinará que el carácter conflictivo de la cuestión atañe de igual modo a aspectos poco aludidos tradicionalmente como la publicidad y la corresponsabilidad del consumidor. En consecuencia, la presente investigación, a partir de una visión panorámica, en forma paulatina intenta establecer la relación de interdependencia entre los varios factores que contribuyen a la problemática en cuestión.

De esta forma, en tanto que un estudio de los conflictos presentados por la comercialización de los “productos milagro” hace necesario un análisis crítico de la concepción tradicional de conceptos fundamentales como la función social de comerciante, la finalidad de la empresa y el papel de Estado en tanto salvaguarda de los intereses destinados a preservar el bien común, en el capítulo I se aborda la cuestión jurídica relativa a la relación entre la función estatal y la empresarial, es decir, se analiza la cuestión desde la perspectiva del Derecho Corporativo.

De esta manera, el primer capítulo intenta establecer claramente cuáles deben ser los límites impuestos por el Estado para evitar que el propósito lucrativo de las empresas se traduzca en una violación de los derechos de la sociedad.

Una vez solucionados tales cuestionamientos, el necesario análisis de las legislaciones vigentes relacionadas con la regulación de este tipo de productos, así como las acciones emprendidas por las autoridades correspondientes, propicia que el capítulo II se avoque a establecer cuáles son las causas reales de la impunidad con que actúan las empresas comercializadoras de los productos en debate, es decir, las “empresas milagro”.

Ahora bien, si el idealismo jurídico visto en el primer capítulo y el pragmatismo estatal analizado en el segundo, resultan incapaces para regular la actividad ilegal de las “empresas milagro”, ello obedece a lo parcial de sus perspectivas: así como plasmar una ley en el papel no basta para que ésta se lleve a cabo, cumplir a la letra —esto es, sin realizar interpretación alguna— lo marcado por la legislación tampoco es suficiente para evitar la comisión de un delito como el fraude, pues como hemos señalado, si los “productos milagro” aparentemente no violan ley alguna, esto es debido a la ausencia de una tipificación específica, y no a un

ejercicio correcto de la actividad comercian tal y como estipula el espíritu de la reglamentación estatal.

Por consiguiente, en el tercer capítulo se evidencia cómo los procesos científicos y tecnológicos de la modernidad, al enfocar la dinámica comercial hacia el consumo, han subvertido la función tradicional de los comerciantes. Desde esta perspectiva, es indiscutible que un análisis de tal inversión de la función empresarial requiere una reflexión en torno a la responsabilidad de las agencias de publicidad, en tanto que son éstas, a partir de sus mecanismos de imposición de valores e ideales, quienes alteran las conductas del consumidor.

En aras de identificar con claridad cómo la publicidad posee en alto grado una responsabilidad en lo relativo al fraude cometido por las “empresas milagro”, se muestra un desglose pormenorizado de las técnicas propagandísticas mediante las cuales estos consorcios lucran con la débil psique del consumidor, pues como ya hemos señalado, salvo marcadas excepciones, estos servicios y productos se aprovechan de la ignorancia, la pobreza y la desesperación de los estratos inferiores de la escala social.

Por último, dado que el anhelo de este trabajo consiste en contribuir al debate en torno a la adecuada modificación de la reglamentación vigente en materia de publicidad dedicada a productos para la salud, el capítulo cuatro se destina al planteamiento de dos alternativas básicas que, como resultado de la investigación realizada en los tres apartados anteriores, no sólo subsanan los resquicios legales presentes sino que, además, permiten formular una política de protección de los consumidores que garantice a éstos la real oportunidad de situarse en un punto de equilibrio frente a sus proveedores.

CAPÍTULO 1

EL DERECHO Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Se puede afirmar que “la condición esencial para la existencia de la sociedad HUMANA es [el] orden”⁶ otorgado por una normatividad fundamental, pues ésta encamina el comportamiento de los individuos hacia el bien común y reprime aquellos actos perjudiciales para la colectividad. A través de preceptos tanto religiosos como jurídicos, de índole moral o social, la sociedad garantiza la adecuada convivencia entre sus integrantes. Tal escenario resulta imprescindible para el desarrollo del hombre ya que, a pesar de las diferencias culturales —época y ubicación geográfica—, éste posee, “inherente a su humanidad, a su naturaleza, una dimensión social que no abandona jamás”⁷.

En este sentido, resulta interesante atender a las implicaciones jurídicas emanadas de la forma en que son comercializados los denominados “producto milagro”. Así, dado que este fenómeno comercial atenta contra el bienestar del ciudadano al prometer un cúmulo de resultados por demás increíbles, la vigilancia y censura estatal sobre quien los ejecuta se hace indispensable.

A este respecto, es necesario acotar que el presente trabajo enfocará el problema desde la perspectiva legal, ya que el Derecho, a diferencia de los cánones religiosos, las pautas morales o las convenciones sociales, sistemas normativos que “no pueden hacerse cumplir por medio de la fuerza”⁸, posee la facultad de exigir el cumplimiento de sus preceptos mediante la intervención de la autoridad, al ser un sistema normativo coercible.

Ahora bien, un planteamiento teórico que atribuya al Derecho el deber de regular la problemática planteada por los “productos milagro”, debe partir por delimitar las distintas subdivisiones del marco legal ya que, como las relaciones del individuo con los demás integrantes de la sociedad abarcan una amplia gama de ámbitos —familiar, laboral, mercantil, civil— el Derecho ha sido dividido en áreas especializadas, las cuales han creado leyes

⁶ Kuri Breña Daniel, *op. cit.*, p. 24.

⁷ *Ibidem*, p. 20.

⁸ Soto Pérez Ricardo, *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*, Editorial Esfinge, México, 1995, p. 22.

específicas a fin de otorgar cierto grado de seguridad social entre los particulares desde su perspectiva. Por consiguiente, si bien el Derecho es entendido como el conjunto de normas obligatorias expedidas por el Estado con la finalidad de regular la conducta de los hombres —reglas cuyo incumplimiento genera una sanción en aras de lograr el bien común⁹—, la amplitud semántica de esta definición hace necesaria una adecuada delimitación.

A fin de superar esta amplitud conceptual se crearon las áreas especializadas del Derecho, cada una encargada de regular un aspecto específico de la vida en sociedad. El *Derecho Público* es el encargado de regular las relaciones del individuo y el Estado, así como las de los Estados entre sí. De esta manera, está constituido por el Derecho Constitucional, el Administrativo, el Fiscal, el Penal y el Internacional Público. De igual forma, como el *Derecho Privado* es la rama ocupada de vigilar las relaciones entre particulares, comprende al Derecho Civil, el Mercantil y el Internacional Privado. Finalmente, dado que la función primordial del *Derecho Social* consiste en proteger a los grupos sociales más necesitados, las ramas del Derecho que lo conforman son el Laboral, el Agrario y el Ecológico.

Tal desglose, empero, ha resultado insuficiente en el mundo moderno. La complejidad y especificidad de ciertas conductas sociales han motivado la aparición de subespecialidades jurídicas como el Derecho Corporativo, rama encargada de vigilar lo relativo a la actuación de las grandes empresas mercantiles. Tal especialización, sin embargo, ha sido la causa de la ambigüedad conceptual en torno a la delimitación de estas nuevas áreas jurídicas, pues el Derecho Corporativo —por citar un ejemplo— utiliza conceptos, leyes y reglamentos propios del Derecho mercantil, y, por tanto, parece invadir esferas legales que rebasan su jerarquía.

Con la intención de superar esta ambigüedad teórica del Derecho moderno, a continuación nos avocamos a delimitar el ámbito de acción del Derecho Mercantil y el Corporativo.

⁹ El Bien Común es definido como la “finalidad que debe perseguir el Estado para que todos los miembros de la comunidad, sin exclusión alguna, puedan satisfacer sus necesidades básicas”. Cartas Sosa Rodolfo, *et al.*, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Comentada*, Editorial Trillas, México, 2000, p. 256.

1.1. Derecho mercantil

El Derecho Mercantil es la rama del Derecho Privado encargada de regular los actos de comercio, la actividad de los comerciantes y las cosas mercantiles. Su origen es tan antiguo como la humanidad, data desde los tiempos en que los hombres crearon diversos mecanismos para el intercambio de bienes y servicios —principalmente, el trueque— a fin de satisfacer sus necesidades. Y es que si bien, el trueque “no puede ser calificado de [forma] mercantil”¹⁰, dio pie al surgimiento del comercio, tal y como se conoce hoy en día, ya que condicionó la creación de la moneda a fin de solucionar los problemas inherentes al intercambio de mercancías. Así, gracias a que este invento posibilitó un mayor control de las relaciones de intercambio, surgió el concepto moderno de comercio y, con él, la figura del comerciante, entidad cuyo cariz e importancia fueron perfectamente visibles a partir de su papel de intermediario en el cambio de satisfactores.

Con el crecimiento y sofisticación de las formas comerciales, los Estados nacionales se dieron a la tarea de regular tal fenómeno a fin de salvaguardar los derechos de los contratantes. Ejemplo de ello son las *Leyes Rodias*, que desde la antigüedad regulaban el comercio marítimo, el *Código del Comercio Francés* de 1808, y el *Código de Comercio del Imperio Alemán* de 1900. En tales legislaciones es factible encontrar indicios de lo que posteriormente se denominaría como Derecho Mercantil, ya que en ellos se trata de regular a los comerciantes de la manera más completa conocida hasta entonces.

En lo que respecta al caso mexicano, el inicio del Derecho Mercantil data de los tiempos coloniales, cuando los mercaderes de la Ciudad de México crearon su propia universidad acatando las Ordenanzas de Burgos y Sevilla. A partir de este periodo, la creación de leyes y reglamentos tendientes a regular la relación entre los particulares dedicados al comercio y los intereses de los ciudadanos, se sucedieron ininterrumpidamente, haciéndose cada vez más específicas. Para 1854 ya existía un Código de Comercio; para 1883 se creaba uno con carácter federal. Del código elaborado en 1889, vigente hasta el día de hoy y en el cual se contempla,

¹⁰ Mantilla Molina Roberto L., *Derecho Mercantil*, Editorial Porrúa, México, 1992, p. 3.

por vez primera, la figura del comerciante en función del acto de comercio, han sido sustraídas leyes especiales como la *Ley General de Sociedades Mercantiles* y la *Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito*, reglamentaciones fundamentales a la hora de analizar el problema jurídico planteado por los “productos milagro”.

Ahora bien, dado que la trascendencia del comerciante en el Derecho Mercantil, sólo se entenderá cuando se aclare qué es un acto de comercio, es menester profundizar en la comprensión de este concepto.

1.2. Actos de comercio

Para Felipe Tena Ramírez en su libro, *Derecho mercantil mexicano*, un acto de comercio es “todo contrato por el que se adquiere a título oneroso un bien de cualquier especie con la intención de lucrar mediante su transmisión, así como el contrato, también oneroso, a cuya virtud esa transmisión se verifica”¹¹. De manera que, al ser definidos por su finalidad lucrativa, los actos de comercio no sólo quedan supeditados a la reglamentación del Derecho Mercantil, sino que constituyen el fundamento de éste, en tanto que nuestra legislación, el *Código de Comercio*, establece que todas sus disposiciones solamente son aplicables a los actos de comercio,

En el artículo 75 del código aludido se establece, en la fracción I, que un acto de comercio lo conforman “todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados”, de ello resulta fácil el identificar que la primera característica de un acto de comercio lo constituye el afán por obtener una ganancia —plusvalía— a partir de solventar los manejos de la oferta y la demanda.

Por su parte, en la fracción II, del mismo artículo, se estipula que “las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial”, también conforman un acto de comercio, en tanto que tales acciones están motivadas, no por un interés de

¹¹ Tena Ramírez Felipe, *Derecho Mercantil Mexicano*, Porrúa, México, 1967, p. 127.

uso, sino por un afán lucrativo a través de fungir como intermediario en el mercado comercial.

Además de lo anterior, en la fracción XXIV del citado artículo 75 del *Código de Comercio* vigente, se menciona que “las operaciones contenidas en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito”, poseen el carácter de acto de comercio al ser acciones mediante las cuales, los participantes en un ejercicio lucrativo, establecen una relación mercantil.

Sin embargo, a pesar de lo dispuesto por la legislación, resulta difícil dar una definición exacta de los actos de comercio. Sobre todo, porque existen actos que siempre son comerciales y, por lo tanto, absolutamente mercantiles. Incluso cuando se encuentran actos que “no son esencialmente civiles ni mercantiles, sino que pueden revestir uno u otro carácter, según las circunstancias en que se realicen”¹², el carácter mercantil de éstos proviene de las condiciones en que se suscitan. Tal es el caso del fenómeno de compra-venta de un artículo. En él, a pesar de que no pueda aducirse en el comprador intereses mercantiles, pues adquiere el producto para su propio consumo, dado que el vendedor realiza su actividad con la intención de especular, se establece, efectivamente, un acto de comercio.

Claro que también puede darse el caso contrario y atribuir erróneamente un carácter mercantil a un acto de otra naturaleza. Si bien poseen una cualidad mercantil debido a la aparición de elementos financieros, ciertos actos son considerados de naturaleza civil dado que el ánimo de los sujetos ejecutores no encierra, en ningún momento, un afán especulativo. Tal es el ejemplo del contrato de compra-venta de un inmueble entre particulares, dado que, en este caso, el “vendedor” no persigue un fin de lucro sino que intenta convertir un capital pasivo en activo.

Por consiguiente, intentar reducir todos los actos de comercio a un solo concepto resulta un ejercicio equívoco. Para evitarlo, la legislación en la materia constantemente ha ensanchado la esfera de la jurisdicción del comercio, ya que —considera— se debe reconocer un número mayor de actos con carácter y naturaleza mercantil. De ahí que, para decidir cuál es el

¹² *Ibidem*, p. 60.

Derecho aplicable a un acto determinado, se hace imprescindible el análisis de las condiciones en que éste se efectúa.

En este orden de ideas, se puede establecer que el criterio más *ad hoc* para distinguir cuál es un acto de comercio, consiste en identificar el propósito especulativo que lo anima. Sobre todo, porque es menester identificar al lucro como la finalidad esencial de aquel sujeto que realiza la acción comercial.

Ahora bien, dada la importancia de los actos de comercio en lo que respecta al Derecho Mercantil, es necesario identificar a las personas que llevan a cabo tales acciones, a fin de establecer una base teórica que nos permita, más adelante, fincar responsabilidades en lo que concierne al tema de los “producto milagro”.

1.3. Sujetos del Derecho mercantil

Si, como señala la teoría del Derecho, “la figura misma del comerciante no existe [...] sino en función del acto de comercio”¹³, y, además, tal acto es visto como la “clave del sistema mercantil”¹⁴, resulta obvio el colegir que un análisis jurídico de la figura del comerciante —tanto de sus derechos como de sus obligaciones— se presenta como un elemento inexorable para cualquier investigación que intente establecer las causas por las que productos como los denominados “milagro” son comercializados de manera ilegal.

El comerciante, si bien se haya caracterizado por la finalidad de obtener un beneficio oneroso a cambio de sus servicios, realiza una función de indudable beneficio a la sociedad. Su papel de mediador entre productores y consumidores, además de satisfacer las necesidades tanto de consumo como de comercialización, permite regular la dinámica entre la oferta y la demanda al diversificar la gama de productos ofertados. De manera que el comerciante, mediante un ejercicio cuyos fines lucrativos se hayan respaldados por el marco jurídico, cumple una función social al dinamizar el proceso productivo de la actividad comercial.

¹³ *Ibidem*, p. 57.

¹⁴ *Ibidem*, p. 57.

De esta forma parecería fácil el identificar al comerciante como aquel sujeto que de forma organizada y sistematizada lleva a cabo la compraventa nacional e internacional de productos; o bien, la distribución y venta de toda clase de bienes y servicios, e incluso, caracterizarlo como aquel que negocia y trafica con toda clase de títulos de crédito, ya que todas estas actividades están destinadas a propiciar una remuneración económica. Sin embargo, dado que cualquier persona física o moral —siempre y cuando no exista una disposición legal en contrario—, puede realizar actos comerciales, la figura jurídica del comerciante resulta ambigua ya que cualquiera que realice —aun accidental o involuntariamente—, algún acto de este tipo, será entendido como un comerciante y, por tal motivo, estará sujeto a los preceptos del Derecho Mercantil. Así, incluso cuando pudiese existir una distinción entre un “comerciante profesional” y un “comerciante accidental”, debido al carácter profesional del primero y al cariz contingente del segundo, en realidad ambos conforman una sola figura legal, la cual se haya regida por las normas jurídicas aplicables a la actividad mercantil, y, por ende, la ley les impone los mismos deberes y derechos establecidos en el *Código de Comercio* en vigor y las leyes que emanan de él. No obstante, debido a que, independientemente de las actividades a las que se dediquen, las personas morales organizadas —las empresas— son consideradas legalmente como comerciantes, el marco jurídico aludido aplica de igual forma a las sociedades mercantiles.

Ahora bien, dado que la constitución de una empresa debe ser realizada con apego a las formas y requisitos establecidos en la Ley, debido a que es definida como el acto jurídico en el que las partes —socios— se obligan a combinar esfuerzos y recursos a fin de alcanzar un bien común, la creación de un sujeto jurídico con derechos y obligaciones, cuya titularidad recae en las partes, es decir, en los socios, resulta inevitable. De este tipo de organizaciones, la Ley General de Sociedades Mercantiles en su artículo primero, reconoce seis clases: 1) en nombre colectivo, 2) en comandita simple, 3) en comandita por acciones, 4) de responsabilidad limitada, 5) anónima y, finalmente, 6) cooperativa. Todas ellas tienen en común el llevar a cabo negocios jurídicos con finalidades preponderantemente económicas y

el que los socios cooperan con los medios necesarios, los cuales son denominados legalmente como aportaciones.

Por consiguiente, el concepto esencial que define a una empresa es su motivación lucrativa. A diferencia de las asociaciones civiles con finalidades artísticas, culturales o religiosas, que si bien buscan satisfacer una necesidad espiritual, moral o social, no persiguen una ganancia monetaria como fruto de su actividad, a las sociedades mercantiles es obligado entenderlas como un ejercicio cuya aspiración básica, no es tanto la de satisfacer una necesidad como la de obtener un beneficio a cambio de tal servicio. Este es un aspecto fundamental a la hora de explicar el desenvolvimiento de las empresas avocadas a comercializar los “productos milagro”, ya que el fundamento de tal actividad no consiste en salvaguardar el bienestar físico sino en hallar un beneficio económico a partir de las necesidades sociales en materia de salud, hecho que da pie a manejos y prácticas que, en principio, pueden levantar sospechas acerca de su conducta ética.

Pero antes de adentrarnos en lo referente a la problemática jurídica planteada por las empresas “milagro”, es necesario detenernos en el análisis de los demás miembros que conforman una empresa, a fin de establecer con claridad, y en apego a Derecho, las responsabilidades de cada uno de los participantes en tales negocios.

Por principio de cuentas, es preciso mencionar que los comerciantes no actúan de manera aislada sino que cuentan con una serie de auxiliares mercantiles, los cuales coadyuvan a ejercer de manera profesional el comercio. Estos participantes en la actividad comercial de la empresa, a quienes el *Código de Comercio* denomina como “factores y dependientes” dentro de artículo 309, son clasificados por la doctrina en dos tipos: “auxiliares del comercio” y “auxiliares del comerciante”. Los primeros se caracterizan por conservar su independencia al desempeñarse; los segundos, por no gozar de tal carácter. Por tanto, los auxiliares del comerciante son todos aquellos trabajadores de la negociación o empresa que tienen una relación dependiente con el comerciante. Entre éstos debe incluirse a los profesionistas involucrados en su funcionamiento (gerentes, contadores, abogados, etc.), así como a las agencias de publicidad y

agencias de ventas, principalmente, pues su actuación está supeditada a la voluntad del comerciante. Caso contrario de los auxiliares del comercio (corredores, intermediarios libres, agentes de comercio, comisionistas y los contadores públicos), ya que ellos actúan con independencia en la relación de trabajo con el comerciante. De no ser así, claro está, deben ser adscritos a la primera catalogación.

Es necesario aclarar que los “auxiliares dependientes”, a pesar de que realizan actos de comercio, no pueden ser considerados como comerciantes, ya que en todo momento actúan en nombre y representación del comerciante. Por tanto, los efectos de los actos que realicen, se producen directamente sobre su representado.

En suma, en tanto que el objetivo principal del presente estudio es identificar la problemática legal propiciada por la actuación de las personas morales o empresas dedicadas a la comercialización de “productos milagro”, el análisis intentará discernir cuál es la responsabilidad jurídica de estas empresas, en tanto sujetos del Derecho Mercantil, y el de las agencias de publicidad, en su papel de “auxiliares del comerciante”, en el acto de comercializar productos como si fuesen una auténtica panacea. Por tal motivo, se estudiará, en primera instancia, el ámbito del derecho corporativo y su relación con la problemática en cuestión.

1.4. El Derecho Corporativo

Si bien “la noción jurídica de empresa no es universalmente aceptada ni existen definiciones uniformes en los diversos ordenamientos”¹⁵, una vez que la empresa —o “negocio”, según Ángel Daniel Ramírez Moscoso¹⁶— se ha posicionado como el eje principal del mercado en la economía actual, es preciso considerarla como el elemento fundamental del Derecho Mercantil

Entendida de esta manera, la empresa se encuentra sujeta al *Código de Comercio* en tanto comerciante; a la *Ley General de Sociedades Mercantiles* en tanto persona moral, y a la *Ley de Títulos y Operaciones de Crédito* al expedir o recibir letras de cambio, cheques, pagarés, etc. De igual

¹⁵ Zarkín Cortés Sergio Salomón, *Derecho Corporativo*, Porrúa, México, 2005, p. 61.

¹⁶ Ramírez Moscoso Ángel Daniel, *Manual teórico práctico de Derecho Corporativo*, Porrúa, México, 2005, p. 103.

modo, es vigilada por diversas leyes jurídicas al incidir en el ámbito de aplicación de otras ramas del Derecho como el Laboral, Fiscal, Ecológico, Civil e Internacional Público.

De forma que, por lo hasta ahora mencionado, queda claro que el comercio, necesita de un régimen jurídico especializado que vigile las actividades de las empresas y, por tal motivo, vele por los derechos de los ciudadanos. En aras de solucionar tal situación, se creó el Derecho Corporativo, el cual, a pesar de no contar con una definición objetiva en la legislación, ha tratado de encajarse en el espacio jurídico a partir de la limitación del contenido que se le ha encomendado regular. Por lo tanto, se le puede definir como la rama del Derecho que, basada en la interpretación del conjunto de normas jurídicas relacionadas con la actividad desempeñada por las empresas —lo que determina su marco jurídico—, se encarga del estudio y regulación de las empresas en lo que respecta a su organización, constitución y funcionamiento.

Ahora bien, para comprender el porqué una empresa tiene que ser regulada por el Derecho, se hace necesario el esclarecer qué caracteriza a una empresa y cuáles son sus finalidades.

La definición de Empresa cuenta con dos puntos de vista: el económico y el jurídico. Para el primero, es “la organización de los factores de la producción (capital, trabajo) con el objeto de obtener ganancias ilimitadas”¹⁷, o bien, “el conjunto de bienes (cosas, derechos, actividades) organizados por el comerciante con fines de lucro”¹⁸. Para el segundo, la esencia de la empresa radica en ser un satisfactor de necesidades individuales y colectivas, ya que, según lo explica Bracco: “la empresa constituye una de las diversas formas que a lo largo de la historia ha asumido la producción de bienes y servicios como medio para satisfacer las necesidades económicas del hombre”¹⁹. Por consiguiente, como sostiene Dionisio J. Kaye, es preciso entender que

la existencia misma de la empresa obedece a la existencia de necesidades individuales y colectivas dentro de la sociedad del Estado, que

¹⁷ *Diccionario Jurídico Mexicano*, Instituto de investigaciones Jurídicas, UNAM, Tomo D-H, Porrúa, México, 2005, p. 1493.

¹⁸ *Idem*.

¹⁹ Bracco, citado en Bauche Garciadiego Mario, *La empresa*, Porrúa, México, 1983, p. 22.

necesariamente sólo pueden ser resueltas por las empresas y por tanto, su fin esencial es el de lograr la satisfacción de tales necesidades y no, en principio, el de obtener un lucro²⁰.

Así, resulta evidente que no existe un concepto único de empresa debido a la “imposibilidad de identificar [a] la empresa con sus elementos patrimoniales aislados”²¹. Además, una vez que el proceso globalizador de la economía actual ha propiciado que la empresa determine qué posturas ha de adoptar el individuo con el fin de garantizar el éxito en el ejercicio de sus funciones, es imposible aducir que “la finalidad de la empresa es atender la satisfacción de las necesidades económicas del hombre”²², ya que, en realidad, los grandes corporativos empresariales se han convertido más en un creador de necesidades que en satisfactores de los mismos al ampliar desmedidamente el mercado comercial.

Tomando en cuenta el panorama actual, la definición más adecuada para la empresa, como expone Jorge Barrera Graf, consiste en identificarla como “el conjunto de personas y cosas organizadas por el titular, con el fin de realizar una actividad onerosa, generalmente lucrativa de producción o de intercambio de bienes o de servicios destinados al mercado”²³, ya que, de esta manera, se hace hincapié en la finalidad lucrativa que la motiva, la característica esencial de su conformación y actuación.

Una vez delimitada la acepción de empresa a partir de enfatizar su intención lucrativa, es necesario analizar cuáles son los límites impuestos por el Estado con el objetivo de evitar que tal finalidad se traduzca en una violación de los derechos de la sociedad.

En nuestro país, la figura legal de la empresa está fundamentada en el derecho a la libre asociación, aspecto garantizado por el primer párrafo del artículo 9º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ya que en él se establece como un derecho el poder asociarse o reunirse pacíficamente con cualquier objeto lícito. Además, tal precepto constitucional no se limita a garantizar la posibilidad de la simple y transitoria reunión de personas, sino que permite, además, la agrupación en forma permanente de

²⁰ *Loc. cit.*

²¹ *Diccionario Jurídico Mexicano, op.cit.*, p. 1493.

²² Brecher, citado en Bauche Garciadiego Mario, *op. cit.*, p. 19.

²³ Barrera Graf Jorge, *Tratado de Derecho Mercantil*, vol. 1º, Porrúa, México 1957, p. 122.

otras figuras como los sindicatos y las sociedades, siempre que se observe una finalidad lícita.

La libertad de trabajo, el otro aspecto fundamental en la conformación de una empresa, se haya fundamentado por el artículo 5º constitucional, pues en él se establece el derecho de cualquier persona, siempre que sea lícito y no se perjudique a terceros o a la sociedad, a dedicarse a la profesión, industria, comercio o trabajo que se le acomode. Por tal motivo, se debe entender que el empresario —el elemento de mayor jerarquía en la empresa—, se encuentra obligado a cuidar que todas las actividades relacionadas con su función sean lícitas y a no causar daño a nadie, incluyendo a aquellos otros elementos —los llamados auxiliares de la empresa: técnicos, profesionistas, agencias de publicidad y demás— que coadyuvan en la eficacia de la actividad comercial.

Ahora bien, aunque la eficiencia de tal marco jurídico no está en discusión, es necesario recordar que este sistema fue creado para regular un ámbito determinado: el Estado mexicano emanado de las luchas revolucionarias que intentaba concretar los postulados de justicia social y progreso económico propiciatorios de la lucha armada, a través de la creación de un Estado fuerte y patriarcal que crease el ambiente adecuado para la anhelada industrialización del país. Como lo demuestra el “milagro mexicano” de mediados de siglo, es imposible negar el éxito de tal proyecto estatal; sin embargo, el cambio mundial de la concepción del comercio propiciada por los proyectos globalizadores de la posmodernidad, vuelven obsoletos muchos de los conceptos defendidos por nuestra legislación al presentar una problemática distinta para la que fue creada.

De forma que, ante los cambios suscitados en los órdenes comercial y cultural de nuestra sociedad, es necesario reformular un cúmulo de conceptos y perspectivas jurídicas a fin de salvaguardar los derechos de los consumidores en un mundo marcado por la competencia comercial.

CAPÍTULO 2

PRODUCTOS MILAGRO Y SU REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO

En los últimos años, ciertas empresas se han dado a la tarea de comercializar una serie de productos que suelen ocasionar gran curiosidad al dar la impresión de que las innovaciones científicas y tecnológicas han logrado crear lo impensado décadas atrás: cremas y spray depilatorios desaparecen definitivamente el vello corporal, mascarillas provocan el crecimiento de las pestañas al doble de su tamaño natural en tan sólo dos semanas, etcétera. Entre estos productos, predominan los relacionados con la salud y, sobre todo, los destinados a solucionar el sobrepeso. Cremas, gels, cápsulas, aceites, fajas, entre otras variantes, prometen reducir tallas de forma rápida, sin ejercicios ni dietas. Además, al anunciarse en los medios masivos de comunicación, presentan, como su principal característica, el ser de origen natural, tal es el caso de los comprimidos de plantas que afirman transformar —en un par de semanas— una figura obesa en esbelta.

Sin embargo, el mínimo cuestionamiento a las aseveraciones propagadas por estas compañías en los medios masivos de comunicación, hace evidente la obvia falacia de las campañas publicitarias. Por ejemplo, en el caso de las cremas depilatorias, basta recordar que la depilación láser o electrólisis es la única técnica definitiva reconocida científicamente, por lo que la efectividad del producto aludido resulta por demás inverosímil.

Ante tal confusión y, sobre todo, debido a las quejas producidas por la comercialización de productos de esta índole, las autoridades mexicanas comenzaron una investigación tendiente a crear un marco jurídico que normara las actividades de las empresas ocupadas a comercializar este tipo de productos cuya catalogación, como medicamentos o como cosméticos, resultaba por demás conflictiva. De entrada se les identificó como “productos milagro”, tanto por las cualidades hiperbólicas que se atribuyen, como por la absoluta eficacia y extrema prontitud con la que —presumen— solucionan diversos problemas relacionados con la salud y la estética. El carácter ambiguo que los caracteriza —sin ser medicamentos, actúan como tales—

propició que se utilizará el término de “productos frontera” para identificarlos al interior del mercado comercial. Sin embargo, ninguna de las dos conceptualizaciones alcanza a referir, en su especificidad, la problemática planteada por estos productos, pues resultan denominaciones coloquiales que los identifican a partir de sus supuestos efectos o su anómala conformación industrial, sin tomar en cuenta cómo, aquello que en realidad los caracteriza, es su extravagante planteamiento publicitario y la forma poco ética en que utilizan la necesidad del consumidor por hallar una respuesta positiva a sus males, para comercializar sus productos.

De manera que, antes de introducirnos en la problemática jurídica de las empresas destinadas a comercializar estos productos, es necesario realizar un análisis de la forma en que las distintas instancias de gobierno han afrontado el problema, a fin de establecer en dónde se halla la laguna legal de que se valen estas corporaciones para eludir las reglamentaciones jurídicas que pretenden proteger los intereses de los consumidores.

2.1. Los “productos milagro”

El problema fundamental que presentan los “productos milagro” en materia jurídica consiste en que es imposible tipificarlos, y, por tal motivo, no puede existir un término oficial que los refiera, pues el título de “productos milagro” o “productos frontera” es una denominación popular sin base jurídica, como ya habíamos asentado.

Esto no significa, empero, que no sean plenamente identificables tanto por el consumidor como por la autoridad. Si bien carecen de una denominación legal, coloquialmente son definidos como aquellos que se atribuyen propiedades no demostrables, no están acreditados ante la autoridad correspondiente, se anuncian con una propaganda que no encuentra restricción alguna a sus supuestos alcances terapéuticos, y, finalmente, por prometer beneficios exagerados y fantásticos tanto para la salud como para la estética.

La denominación de “productos frontera” proviene —como mencionábamos— de su problemática catalogación. Si bien parecen inscribirse dentro de los denominados remedios herbolarios —por su supuesto origen natural y elaboración tradicional— o en la esfera de los

suplementos alimenticios —al atribuirse una capacidad para contrarrestar diversas enfermedades—, se anuncian como medicamentos sustentados en una supuesta exhaustiva y luenga investigación científica. Por consecuencia, si bien es imposible decir qué son con exactitud, pues al encontrarse en la frontera entre una clasificación y otra su ubicación se torna conflictiva, es factible identificarlos por la ambigua forma en que argumentan cómo un producto estético produce beneficios médicos.

Independientemente de las denominaciones coloquiales, la Secretaría de Salud reconoce a estos productos a partir de determinadas características: a) utilizar, en su elaboración, diversos nutrientes provenientes de plantas o sustancias de origen natural o sintético, b) presentar sus artículos en forma de pastillas, soluciones, parches, jabones, inyecciones, gels, bebidas, cremas, etcétera, c) ofrecer resultados nulos o riesgosos en la apariencia o en la salud, así como cambios favorables en la conducta y el estado de ánimo, d) estar fundamentados en información falsa o pseudocientífica, y, e) basar su campaña publicitaria en el testimonio de supuestos consumidores, quienes aseveran la efectividad del producto a partir de su propia experiencia.

Como se puede observar, en la definición utilizada por la Secretaría de Salud no se encuentra diferencia alguna con respecto a la utilizada coloquialmente. Tal desglose de las características propias de los “productos milagro”, tampoco identifica claramente cuáles productos deben ser suscritos a tal grupo y cuáles, a pesar de compartir alguna de dichas propiedades, configuran una esfera disímil. En suma, si bien por una parte resulta obvia la delimitación conceptual de un “producto milagro”, su caracterización legal adolece de toda rigurosidad una vez que, como ya hemos mencionado, se le tipifica por aquellos aspectos, si bien más evidentes —la presentación comercial o sus cualidades naturistas—, no por ello más característicos, haciendo omisión, por tal motivo, de la esencial característica de dichos artículos: la manipulación de los deseos, miedos y supersticiones del vulgo.

No obstante la forma en que la Secretaría de Salud entendió el problema está ahíta de ambigüedades, el intento por establecer una caracterización adecuada de los “productos milagro” llevado a cabo por esta institución estatal propició que otras instancias de gobierno como la

Procuraduría General de la República (PGR), la Dirección General de Aduanas, el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN), la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), e, incluso asociaciones y colegios civiles como el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), advirtiesen su responsabilidad en lo que respecta a la problemática presentada por la comercialización de los “productos milagro”, y que, en consecuencia, llevaran a cabo acciones e investigaciones tendientes a regular la comercialización de dichos productos en aras de cumplir la función para la cual han sido creados.

Por lo hasta aquí mencionado, resulta evidente que un desglose de las acciones emprendidas por las instituciones, tanto gubernamentales como ciudadanas, en torno a los “productos milagro”, sobrepasa la delimitación temática y jurídica de esta investigación. Por tal motivo, y a fin de no engrosar innecesariamente el marco teórico, se muestra, a continuación, una síntesis de las actividades emprendidas por el aparato estatal a propósito de tal problemática.

En tanto que la publicidad de los “productos milagro” propicia, a través de falacias y argumentos pseudocientíficos, el abandono de los tratamientos médicos por parte del consumidor, un aspecto que contradice de *facto* la definición tradicional del comerciante como alguien cuya utilidad social consiste en subsanar necesidades, a través de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Secretaría de Salud realiza el decomiso de “productos milagro”.

Debido a que la función primordial de la Procuraduría Federal del Consumidor, al contar con las atribuciones que le concede la *Ley Federal de Protección al Consumidor*, consiste en vigilar que en las prácticas de adquisición de bienes y servicios no se violenten los derechos e intereses de los consumidores, velando en todo momento por la equidad entre proveedores y consumidores dentro del mercado, atiende los reclamos presentados por los ciudadanos en relación a la nula capacidad de ciertos productos —los aquí denominados como “milagro”— para cumplir con las expectativas creadas a través de la publicidad.

De modo que, a continuación, corresponde discernir la forma en que las dos autoridades principalmente involucradas en la problemática, la

Secretaría de Salud y la PROFECO, han intentado regular la comercialización de los “productos milagro” a través de las facultades que les confieren sus respectivas leyes. Tal ejercicio nos llevará a cuestionar, en consecuencia, tanto el porqué tales artículos han sido considerados un problema irresoluble a nivel nacional, como los motivos por los que no se ha podido controlar su venta.

2.2. La Secretaría de Salud

Dado que el adecuado estado físico y mental se considera de gran importancia para el desarrollo y bienestar de la sociedad, en el artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se consagra a la salud como un derecho fundamental para toda persona. Sin embargo, lo establecido en nuestra carta magna no hace referencia únicamente al acceso a los servicios de salud sino que, ante todo, alude a la responsabilidad del Estado por resguardar la salud de los ciudadanos conforme a las bases y modalidades marcadas por las leyes secundarias. En consecuencia, el Estado se haya obligado a vigilar la adecuada comercialización de productos y servicios destinados a este fin y a sancionar a quien atente contra esta garantía de acuerdo a Derecho.

Para lograr tal fin, la legislación mexicana dota a la Secretaría de Salud, a través del artículo 17 bis de la *Ley General de Salud*, de las facultades para vigilar —y, en su caso, sancionar— todo aquello relacionado con el adecuado control sanitario y la publicidad relativa a actividades, productos y servicios destinados a la prevención y cuidado de la salud.

Ahora bien, es necesario aclarar que, en aras de cumplir con la misión que le ha sido encomendada, la Secretaría de Salud creó, en el 2002, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), un órgano desconcentrado encargado, entre otras funciones, de resolver la problemática de los “productos milagro” a través de identificar, analizar, evaluar, regular, controlar, fomentar y difundir las condiciones y requisitos para la prevención y manejo de los riesgos sanitarios; expedir certificados oficiales de la condición sanitaria de procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionadas con las materias de su competencia; emitir, prorrogar o revocar las autorizaciones sanitarias en las

materias de su competencia; ejercer aquellos actos de autoridad establecidos o derivados de la Ley, de sus reglamentos y de las normas oficiales mexicanas, encaminados a la regulación, control y fomento sanitario; imponer las sanciones administrativas derivadas del incumplimiento de la Ley, a sus reglamentos y demás ordenamientos aplicables en coadyuvancia con otras autoridades competentes; y, determinar las medidas de seguridad, preventivas y correctivas en el ámbito de su competencia. Así, la COFEPRIS se encarga de regular

los medicamentos, medicamentos herbolarios, remedios herbolarios, suplementos alimenticios y alimentos, entre otros, detectando como parte de la vigilancia sanitaria y el monitoreo de la publicidad cuando no se cumple con la legislación sanitaria vigente.

Cuando se detecta en el monitoreo de la publicidad, anomalías relacionadas con la publicidad, se inicia el procedimiento para su regularización, incluyendo la suspensión de la publicidad y la aplicación de sanciones administrativas. En caso de no regularizarse, se puede proceder, de conformidad con el artículo 414 bis de la Ley General de Salud, al aseguramiento de los productos involucrados en el establecimiento responsable del producto y en los puntos de venta.

Dentro de los productos que más se caracterizan por atribuir propiedades, ya sea preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, se encuentran los suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza y, en algunos casos, los remedios herbolarios, siendo la principal anomalía en la que incurrir, el uso de ingredientes con acción farmacológica, nutrimentos en exceso y la atribución de leyendas que indican que el producto por sí mismo tiene efectos terapéuticos, lo que contraviene la legislación aplicable a cada tipo de producto.⁶

Además de la creación de la COFEPRIS en el 2002, el gobierno mexicano ha intentado saldar las lagunas jurídicas que posibilitan la aparición de los “productos milagro”, a partir de emitir un cúmulo de reglamentos tendientes a delimitar de una manera más específica, todo lo relativo a los artículos y servicios que mantengan alguna relación con el cuidado y prevención de la salud. Tal es el caso del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, normatividad que intenta regular la propaganda comercial de los “productos milagro”, ya que estos se consideran un problema de salud pública debido a la confusión que propicia en el público consumidor al presentar como medicamentos diversos

⁶ Oficio número COS/DEDS/3/OR/07330050030189/2007 expedido por COFEPRIS en respuesta a solicitud de información.

productos y servicios que no cuentan con los permisos, atribuciones, ni propiedades de un medicamento oficialmente validado.

Al adentrarse un poco en dicho reglamento se advierte que la publicidad de los “productos milagro” infringe un cúmulo amplio de las disposiciones ahí consagradas, ya que, si bien en el artículo 2º, fracción IX, se señala que la publicidad es “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”, tal actividad no puede atribuir cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitantes, nutritivas, estimulantes o de otra índole, a productos y servicios cuando no corresponden a su función o uso.

De igual modo, tampoco se debe indicar o inducir a creer, explícita o implícitamente, que un producto cuenta con ingredientes o propiedades que, en realidad, no posee, pues, según lo previsto en la fracción III del mismo artículo, aunque un anuncio publicitario es un “mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta”, la información expedida debe informar acerca de las características del producto, no atribuirle cualidades inexistentes, lo cual ocurre reiteradamente en la propaganda de los “productos milagro” ya que su publicidad suele apoyarse en testimonios que afirman haber obtenido, no sólo resultados medianamente verificables —pérdida de peso, aumento de musculatura o crecimiento del cabello— sino, incluso, cambios en los estados de ánimo, autoestima y conductas.

Ahora bien, en teoría, los anunciantes están obligados a contar con las autorizaciones o los avisos sellados para poder publicitar los productos o servicios, la Secretaría de Salud certifica que la información manifestada, ya sea por el propio comerciante, ya sea por una agencia de publicidad, cumpla con los requerimientos señalados en el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*; sin embargo, y a pesar de que, una vez obtenido el aviso o autorización, las agencias de publicidad tienen la obligación de elaborar los materiales publicitarios con apego al documento expedido y que los medios de difusión deben verificar que la publicidad

transmitida cuente con las autorizaciones referidas, los “productos milagro” hacen caso omiso de tal reglamentación y, si bien ante la Secretaría de Salud señalan que el artículo no es un medicamento, a la hora de anunciarlo en los medios masivos de comunicación, hacen alarde de las, por demás sorprendentes, cualidades curativas de sus productos.

De esta manera, aunque el anunciante se encuentra obligado por la ley a comprobar todas las aseveraciones realizadas sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios que publicita, presentando la información técnica y científica que le solicite la autoridad, en realidad, tal inquisición gubernamental nunca ocurre.

Así, aunque no debiera ser posible el observar a un anunciante declarar que determinado producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico, cuando tales propiedades realmente no le pertenecen o son imposibles de comprobar, dado que ninguna autoridad revisa el cumplimiento de lo establecido por el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad* una vez que el comerciante ha obtenido su licencia, los publicistas encargados de promover a los “productos milagro” violan toda normatividad en aras de aumentar las cualidades de los artículos ofertados.

Con la intención de hallar una forma de regular la comercialización de estos productos, la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, ha realizado convenios de autorregulación con diversas asociaciones, tanto nacionales como internacionales. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la cadena de supermercados WAL-MART y las principales cadenas de farmacias del país, han suscrito un acuerdo con la Secretaría de Salud, en el cual se comprometen a notificar a ésta la aparición de productos con publicidad engañosa, para que, de este modo, sea factible el detectar y sancionar a aquellas empresas cuyos productos no cumplan con las normas establecidas en el Reglamento de la *Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. De esta forma, la Secretaría podría aplicar las medidas de seguridad correspondientes y, en caso de que no sea corregida la publicidad falaz, proceder con el aseguramiento de la

mercancía a fin de proteger al consumidor en su derecho de ser correctamente informado en lo que respecta a los productos que adquiere.

Aunado a ello, la Secretaría de Salud ha sostenido reuniones tanto con los consorcios televisivos privados como con las empresas comercializadoras de productos milagro, a fin de crear una normatividad en torno a la propaganda electrónica de los “productos milagro”, dado que el medio primordial por el cual son publicitados estos artículos es la televisión a través de los denominados “infomerciales”, espacios de alrededor de treinta minutos en los que una empresa publicita, mediante supuestos testimonios y demostraciones, las cualidades de sus productos.

En lo que respecta al ámbito internacional, México participa con los Estados Unidos y Canadá, en acciones dirigidas al control de publicidad irregular. Además, ha entablado pláticas con Argentina, España y Colombia, a fin de trabajar en un programa de cooperación que permita erradicar eficientemente la propaganda comercial falsa y engañosa. Aunado a lo anterior, se tiene conocimiento de un convenio realizado entre la Asociación de Programadores de Televisión por cable de Latinoamérica, PROFECO y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) con finalidades similares en lo relativo a las transmisiones por televisión.

En resumen, la Secretaría de Salud ha asumido un papel conciliador en lo que concierne a la problemática de los “productos milagro”. Ha intentado, a través de los convenios aludidos, que sean los propios actores involucrados en la comercialización de estos productos —empresas y televisoras, principalmente— los encargados de autorregularse. Así, el 24 de abril de 2003, COFEPRIS suscribió un convenio con la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, en el que tal organismo se comprometía a crear un Código de Ética Publicitaria a fin de garantizar que la publicidad engañosa fuese erradicada de los medios masivos de comunicación. Si bien a partir de tal acción se creó el Comité de Análisis Publicitario, órgano dedicado a modificar la publicidad detectada como irregular, y empresas como Genoma Laboratorios, S. A. de C. V., y Administración & S. E. S. A. de C. V., se comprometieron a regular la publicidad de sus productos con disposiciones aún más rigurosas que las

establecidas por la Ley General de Salud, en esencia, el conflicto subsiste, ya que tales convenios no tienen un carácter obligatorio.

De manera que, en vez de impedir la venta de los “productos milagro” a través del ejercicio de la ley, la Secretaría de Salud se ha limitado a hacer del conocimiento público el peligro que representan tales artículos para la salud. Así, dado que tal campaña aclaratoria no es acompañada por la adecuada implementación de multas y aseguramientos de mercancía, el ambiente de impunidad que rodea a los “productos milagro” no sufre merma alguna y, en consecuencia, la problemática fundamental —el lucro adquirido a través de engaños— continúa sin solución.

Por otra parte, la aplicación de sanciones económicas tampoco parece terminar con el problema, ya que, a pesar de que en el 2005 se reformaron los artículos 420 y 421 del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, y en consecuencia se sanciona la violación a las disposiciones en materia de salud, con multas de “dos mil hasta seis mil veces” y de “cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate”, la aparición de “infomerciales” de “productos milagro” continúa en aumento.⁷

De lo anterior puede deducirse que, contrario a lo imaginado por los legisladores, el incremento de las sanciones monetarias afecta en muy poco a las empresas comercializadoras de los “productos milagro”, dado que estas corporaciones tienen previstas las sanciones aplicadas como parte de sus costos de operación. De manera que no es difícil deducir que las ganancias percibidas por tal actividad deben exceder por mucho el monto calculado por las autoridades y, así, el beneficio económico proveniente de una actividad fraudulenta permite a estos negocios el hacer caso omiso del cumplimiento de las leyes.

El problema fundamental, como puede colegirse de lo hasta aquí expuesto, consiste en que la ausente tipificación apropiada de estos productos fraudulentos impide que las autoridades ejerzan una acción legal en contra de las empresas comercializadoras. Si bien, las reformas realizadas en el 2005 a la *Ley General de Salud*⁸ posibilitan a las distintas

⁷ Vid. Apéndice 1.

⁸ Publicadas en el *Diario oficial de la Federación* el 28 de junio de 2005.

instancias estatales el impedir la comercialización de dichos objetos, ya que, como se menciona en el artículo 414 bis:

Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de 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 de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

En la realidad, gracias a su poder económico y a la falta de una adecuada identificación de sus mecanismos de propaganda, tales negocios logran transgredir la ley al utilizar los vacíos legales para seguir engañando al público consumidor. A ello es necesario agregar, que incluso la dirección electrónica www.cofepris.gob.mx que presenta los reportes relacionados con las acciones emprendidas con respecto a los “productos milagro” no está actualizada⁹.

Establecida de manera general la actuación de la Secretaría de Salud, corresponde analizar lo previsto por la Procuraduría Federal del Consumidor, a fin de entender su importancia en relación al presente tema.

2.3. Procuraduría Federal del Consumidor

Dado que las nuevas relaciones de consumo originadas por “la revolución tecnológica de la segunda mitad del siglo XX ha dado lugar a la producción masificada y a la sofisticación de la técnica, lo cual ha aumentando los riesgos para la integridad física y patrimonial de los consumidores”¹⁰, en el mundo posmoderno se ha hecho indispensable la creación de criterios de equidad que aseguren la protección de los intereses y derechos de los consumidores.

⁹ Vid. Apéndice 2.

¹⁰ Enrique Rosas José D., *op. cit.*, p. 118, 119.

En este sentido, el Estado mexicano ha realizado varias acciones destinadas a salvaguardar los intereses del consumidor en un mundo caracterizado por la libertad de las empresas. En 1975 creó la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor; además, a partir del 5 de febrero de 1976 entró en vigencia la *Ley Federal de Protección al Consumidor*, normatividad que permitió, por vez primera en nuestra historia, el resguardar los derechos de los mexicanos frente al mercado.

De igual modo, en 1983, a través de la adición del artículo 28 constitucional, la protección a los intereses de los consumidores se estableció como una garantía individual. Y, finalmente, en 1992, el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor fueron fusionados a fin de delimitar sus propósitos y elevar su eficacia mediante la integración de una nueva Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la cual funge como un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica, patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor¹¹. En tanto que su objetivo es el de procurar la equidad y la seguridad jurídica de los consumidores, observa que los productos y servicios ofertados cuenten con la cantidad, medida, calidad, eficiencia, seguridad y garantía indispensables para evitar daños al patrimonio y salud de la sociedad.

Dentro de las principales funciones de PROFECO se encuentra el hacer cumplir que el derecho a la información, a elegir, a la protección, a la educación, a la seguridad y calidad, a no ser discriminado, y a la compensación —los derechos del consumidor reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas— sean respetados en el ámbito mexicano, una que vez que la PROFECO reconoce estos principios básicos contenidos en las normas oficiales mexicanas aplicables. En caso contrario, le compete dirimir las controversias suscitadas valiéndose de sus atribuciones para aplicar medidas de apremio como apercibimientos, multas y el hacer uso de la fuerza pública; o bien, cuando a su consideración se vulnera la vida, la salud, la seguridad o la economía de los consumidores,

¹¹ Cf. Artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

puede inmovilizar envases, bienes, productos y transportes, asegurar y suspender la comercialización de bienes y servicios, así como su publicidad, colocar sellos de advertencia y denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos.

Por todo lo mencionado, es factible el asumir que la PROFECO tiene un papel preponderante en lo referente al conflicto y regulación de los “productos milagro”, sobre todo cuando el artículo 1º de la *Ley Federal de Protección al Consumidor* establece, entre sus principios básicos:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

De manera que, a partir de las fracciones señaladas, es posible argumentar que, en tanto en nuestro país la política de protección al consumidor entiende que el resguardo de la vida y la salud implica la erradicación de publicidad falsa, engañosa o irregular, la propaganda utilizada por los “productos milagro” es un actividad que debe ser regulada por el Estado a través de una normatividad rigurosa y estricta.

Ahora bien, en tanto que la causa principal por la que tal publicidad escapa de las normas mexicanas consiste en la anómala tipificación de la publicidad en nuestras legislaciones, el problema a solucionar exige establecer una distinción precisa entre información y publicidad, ya que las “propagandas milagro” confunden deliberadamente estos conceptos a fin de confundir al consumidor y, gracias a ello, aumentar sus ventas. Así, mientras con “información” se hace referencia al texto incluido a través de etiquetas u otras maneras en los envases, mediante el cual, el proveedor especifica cuáles son las características esenciales del producto, la “publicidad” se refiere a la sugerencia o invitación a consumir o probar los bienes y servicios anunciados, presentados y descritos en medios de comunicación masiva, generalmente, radio y televisión. En suma, “la información” es una obligación legal; la segunda, una estrategia comercial. De ahí que, como realizan los “productos milagro”, confundir deliberadamente un ámbito con otro —es

decir, mostrar enunciados propagandísticos como si fuese “información legal”— supone una actividad fraudulenta, ya que según se establece en la *Ley Federal de Protección al Consumidor*, la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios difundidos por cualquier medio o forma, debe ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan, o puedan inducir, a error o confusión, por engañosas o abusivas, sobre todo, cuando esta ley define oficialmente a la información o publicidad engañosa o abusiva como toda aquella con características que, pudiendo o no, ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Por consiguiente, cuando PROFECO, a través de la vigilancia y monitoreos realizados, determina que no se están respetando los derechos del consumidor, tiene la obligación de exigir al proveedor o, en su caso, al medio difusor, suspender la información o publicidad que viole las disposiciones de la ley, o bien, la corrección de la información o publicidad irregular en la forma en que se estime suficiente.

Además, en consecuencia del quebrantamiento de la norma, se impondrán al proveedor las sanciones correspondientes a la LFPC, multa de \$498.77 a \$1'950,747.46. Y, en casos particularmente graves, como lo es el poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de un grupo de consumidores (art. 128 TER), la Procuraduría podrá sancionar a los responsables con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de noventa días y con multa de \$99,754.13 a \$2'793,115.69 (art. 128 y 128 BIS).

Ahora bien, aunque, en teoría, los consumidores pueden acudir a las oficinas de la Procuraduría Federal del Consumidor y levantar una queja o reclamo contra el proveedor del servicio o producto que consideren les ha violentado sus derechos, no es tan fácil que el consumidor llegue a las oficinas de PROFECO y levante una queja, pues, desgraciadamente, la mayoría de las personas considera tal procedimiento como desgastante y costoso ya que es frecuente el pensar que no vale la pena levantar una reclamación por un producto cuyo costo va de los \$200, \$500 o \$1000 pesos, cuando, además de invertir gran cantidad de tiempo, en el transcurso del procedimiento el consumidor va a desembolsar la misma cantidad —

incluso más— de lo que pagó por dicho producto. Esto ocurre, principalmente, porque la PROFECO no dirige la queja de forma expedita, ya que, en lugar de aplicar una sanción a la empresa cuando el reclamo sea considerado válido, se limita a establecer un proceso conciliatorio en el cual intenta avenir los intereses de las partes, y sólo cuando tal proceso resulta ineficaz, se entabla un procedimiento legal en el que la Procuraduría actúa como árbitro.

A fin de ejemplificar la ineficiencia de la PROFECO ante la problemática presentada por los “productos milagro”, se relata a continuación lo sucedido en las oficinas de PROFECO al acudir a recabar datos. Cuando cuestioné al personal encargado de proporcionar informes y atención, se me informó, paradójicamente, que las investigaciones relativas a los “productos milagro” no son competencia de esta procuraduría ya que, según explicó el encargado de la biblioteca, la encargada de regular este tipo de productos es la COFEPRIS, no la PROFECO, en tanto que la responsabilidad de ésta se limita a levantar encuestas de calidad, motivo por el cual, no están autorizados para desacreditar a las empresas. Así, resulta desalentador notar que algunos de los servidores públicos que trabajan en PROFECO, parecen haber olvidado su principal objetivo —la vigilancia de los intereses del consumidor—, al creer que su labor se limita a levantar encuestas de calidad para más tarde publicar los resultados en su revista.

De manera que los Derechos del consumidor, considerados en teoría dentro de los Derechos humanos, no son respetados por los empresarios ni resguardados por las autoridades. Ahora bien, el problema fundamental en torno a los “productos milagro” no se limita únicamente a que PROFECO y COFEPRIS hagan cumplir la legislación vigente, ya que, en realidad, es necesario identificar cuáles artificios permiten a las “empresas milagro” el continuar con los fraudes a la salud y a la economía a fin de crear una legislación adecuada a la realidad.

CAPÍTULO 3

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS DECISIONES DE CONSUMO

3.1. Mecanismo de comercialización de productos milagro

Si bien los “productos milagro” no son registrados ante la Secretaría de Salud como medicamentos, su publicidad resalta, primordialmente, las supuestas propiedades curativas de artículos que no sólo coadyuvan en la prevención o tratamiento de alguna dolencia sino que, incluso, llegan a ser ofertados como auténticos tratamientos alternativos. De forma que, paradójicamente, son comercializados como medicamentos aunque el permiso expedido por la Secretaría no lo permita. Tal contradicción ocurre debido a que la autoridad competente se limita a la mera expedición de licencias y, por tal motivo, no regula la forma en que son comercializados tales productos.

De esta manera, las “empresas milagro”, lucran con la salud de los ciudadanos, no a partir de introducir al mercado una satisfactor —aspecto analizado en el capítulo I de este trabajo—, sino a través de mercar con la preocupación y la esperanza del consumidor. Es en esta actividad en donde resulta posible advertir, no sólo al acto fraudulento en sí, sino, sobre todo, el dolo de las empresas ya que, a partir de analizar la publicidad, queda claro el que, conscientes de que la gente pagaría cualquier cantidad con tal de resolver los padecimientos de sus seres queridos, estas “empresas milagro” ponen en venta supuestos artículos que, de una manera ilógica, lograrán resolver los aspectos que la medicina reconocida legalmente, no logra solventar.

Para dar validez a sus productos, dichas empresas suelen introducir en su publicidad el testimonio de un supuesto médico o especialista. Esto, lejos de significar una argumentación en pro de la autenticidad del producto, demuestra que tal publicidad intenta aprovecharse de la ignorancia de los consumidores a partir de aseverar, a través de pruebas pseudocientíficas, que los maravillosos resultados prometidos son consecuencia de los avances tecnológicos y científicos alcanzados por la modernidad industrial.

Por otra parte, si bien resulta evidente la forma en que las “empresas milagro” constituyen una actividad fraudulenta ya que, a partir de una serie

de artilugios legales, logra identificar a su producto como un medicamento, aún queda por cuestionar lo relativo a la ingenua actitud del consumidor. En otras palabras, aunque pueda ser entendible que, en tanto la salud resulta una cuestión imprescindible para toda persona, la tendencia a probar cualquier producto que oferte una solución a un padecimiento no es una cuestión ilógica; sí lo es, en cambio, el que los consumidores creen efectos a tal grado hiperbólicos. En tal actitud, es necesario advertir, por consiguiente, tanto una responsabilidad individual como una debilidad anímica, la cual es explotada por las empresas.

Por tal motivo, nuestra investigación dará cuenta, a continuación, de la responsabilidad del consumidor a partir de analizar los impulsos que lo llevan a consumir productos tan absurdos.

3.2. Necesidades reales y necesidades ficticias

Como mencionamos en el capítulo I, la actividad comercial está marcada por dos ejes que se condicionan el uno al otro. Por un lado, es cierto que la empresa cumple una importante función social: crear productos que satisfagan las distintas necesidades de la sociedad. Por el otro, existe evidentemente una motivación de lucro en tal actividad. De esta manera, sería lógico asumir que son las necesidades las que marcan la pauta del mercado productor; sin embargo, en la realidad, paradójicamente, ocurre una dinámica contraria: el mercado no satisface necesidades sino que las crea a través de un manejo sofisticado de los medios publicitarios. Así, la teoría del Derecho mercantil incurre en un equívoco al analizar la realidad a partir de fundamentos apriorísticos y no, como sería de esperar, fundamentado en una explicación de la realidad basada en la experiencia.

Ahora bien, para poder analizar la realidad mercantil desde un punto de vista pragmático, es necesario atender a que el concepto de “necesidad”, lejos de referir un significado unívoco, posee significados diversos. En otras palabras, cuando se alude a las “necesidades” desde planos ideológicos dispares, se entienden diversas concepciones. Por tal motivo, es menester establecer cuál es la distinción entre cada una de las distintas versiones.

La ciencia señala que la necesidad consiste en una carencia sentida por el cerebro cuyo desencadenamiento, en cada individuo, depende de la

resistencia para satisfacerla; sin embargo, concebir las necesidades tan sólo como una carencia, no implica restringirlas a lo puramente fisiológico, ya que al surgir de la interacción con los demás, de la convivencia en comunidad, la ausencia de ciertos bienes o servicios, se refleja en otras esferas de la vida social como el ámbito espiritual, sentimental, laboral, familiar, etcétera.

El Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española explica que el vocablo “necesidad”⁶, proveniente del latín *neceditas*, *neceditatis*, hace referencia al “impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”. Por tal motivo, se colige que tal palabra hace alusión a un significado imperativo y, por ende, su ejecución no depende del arbitrio del individuo sino que éste se halla condicionado a ejecutar tal o cual actividad. Así, “necesario”⁷ es todo aquello que “forzosa o inevitablemente ha de ser o suceder” o bien, “que se hace y ejecuta obligado por otra cosa, como opuesto a voluntario y espontáneo”. De manera que “necesario” refiere a las causas que obran sin libertad y por determinación de su naturaleza”, de forma que, en teoría, lo necesario no depende en ningún momento del libre albedrío del sujeto sino que ocurre por determinación natural, ya que “necesidad” alude a todo “aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”.

Aunque según el *Diccionario de la lengua española* asiente que “necesidad” hace referencia a la “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”, es obligado mencionar que tal juicio valorativo —qué es aquello indispensable para la vida— está fundamentado en el total subjetivismo ya que tal definición está supeditada, no sólo a la condición histórico-social del sujeto, sino que, sobre todo, depende, de la situación existencial en que se desarrolla tal valoración. De modo que la valoración de bienes o posesiones varía según los sujetos. Así, mientras que algunos objetos serían indispensables para ciertos individuos, para otros resultarían accesorios. El problema es que la valoración no proviene del objeto en sí, sino del sujeto y, sobre todo, de la situación en que tal sujeto se relaciona. De forma que, por ejemplo, la posesión de varios trajes de

⁶ Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2001, p. 1571. Todas las referencias al significado de “necesidad” y “necesario” provienen de las distintas entradas incluidas en este diccionario.

⁷ *Idem*.

reconocido diseñador, puede ser considerado como algo baladí para un hombre cuya actividad no exija una presentación suntuosa —un obrero o un oficinista de nivel medio—, pero no ocurre lo mismo cuando el sujeto se halla obligado por su empleo a vestir de cierta manera. Como puede deducirse, la diferencia entre lo necesario —lo obligatorio— y el lujo —lo no necesario— no depende de un juicio económico —el precio del traje— sino de la situación existencial del sujeto. Obviamente, al establecer una distinción entre lo superfluo y lo indispensable no fundamentado en el costo monetario, se complica el problema de definición de lo “necesario”. Sin embargo, partir de tal conflicto es necesario para una adecuada perspectiva de la cuestión en comento: el consumo de “productos milagro”.

Para ampliar aún más la problemática es menester advertir que, además de la situación social del sujeto, lo necesario está condicionado por la situación en que se suscita tal valoración. Así, si bien un vaso de agua no puede considerarse un lujo en sí, una determinada confluencia de circunstancias —el sujeto se halla, por ejemplo, en el desierto—, convierten un bien no considerado como necesario en un artículo indispensable para sobrevivir.

Con la finalidad de establecer una distinción básica entre los distintos tipos de necesidades que nos permita construir una propuesta de regulación, a continuación se señalan las características esenciales de cada una de éstas⁸.

Si bien se les otorga un rango inferior y hasta llegan a ser ignoradas por su cotidianidad, en tanto que su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo, aquellos requerimientos de tipo fisiológico presentes en cualquier organismo vivo —el alimento, el descanso, la curación de ciertas dolencias— conforman el grupo de las *Necesidades elementales o básicas*.

Como ya habíamos asentado, las necesidades cubren un espectro mayor al no restringirse a lo estrictamente indispensable para la supervivencia, sino que incluye a todos aquellos requerimientos provocados por los impulsos naturales de autorrealización y bienestar. Así, las

⁸ Cf. Pirámide de Maslow disponible en es.wikipedia.org/wiki/pirámide_de_Maslow 10 de septiembre de 2008. 23:35

Necesidades psicológicas están conformadas por la obligación —subjetiva o social— por poseer un cúmulo de satisfactores no estrictamente necesarios desde el punto de vista elemental o básico, pero indispensables para conformar una situación existencial anhelada. Así, contar con un inmueble propio, poseer determinado automóvil, matricularse en cierta escuela, si bien no podría definirse como aspectos fundamentales cuya ausencia ponga en peligro la vida de un individuo, sí conforman una serie de requisitos cuyo restricción provoca una insatisfacción, precisamente aquello a que están dedicadas las empresas: satisfacer necesidades.

Cuando ciertas circunstancias hacen peligrar la vida, la economía o la estabilidad de un individuo —un estado grave de salud, por ejemplo, provoca la inmediata necesidad de un pronto auxilio médico— surgen las *Necesidades manifestadas en situación de riesgo*. Ahora bien, como el riesgo también es un juicio subjetivo, no es tan sencillo el definir con exactitud cuál es, y cuál no es, una situación de apremio. Si bien es fácil colegir que, ante un accidente automovilístico, la presencia de una ambulancia se vuelve apodíctica, existen situaciones no juzgadas coloquialmente precisamente como riesgosas —una junta directiva en la que se decidirá el ascenso o, quizás, el despido de un sujeto— que, al ser experimentadas de cierta manera, son consideradas por el individuo como de sumo peligro. Así, ocurre algo semejante a lo mencionado en torno a las *necesidades psicológicas*: dependen de la situación existencial del individuo.

En este sentido, es necesario apuntar que las necesidades no sólo se refieren a aspectos concretos y puntuales —la adquisición de un bien o un servicio—, sino que también aluden a cuestiones de índole metafísica. En tanto que las creencias religiosas obligan a llevar una determinada conducta, tales imperativos se experimentan como un requisito a cumplir. Con ello se crea un tipo de necesidades que llamaremos *espirituales*, las cuales se caracterizan por su fundamento ultraterreno. Así, por ejemplo, ideas como la salvación, la expiación, la purificación —preceptos básicos de la mayoría de las religiones— crean necesidades poco entendibles desde un punto de vista laico. Por ejemplo, para un practicante del Islam, la peregrinación a la Meca no es entendida como un viaje turístico sino como una actividad cuyo incumplimiento acarrea la pérdida de la salvación. Así, en tanto que el

traslado a la tierra de Mahoma se fundamenta en una creencia religiosa, es necesario advertir en tal ejercicio la búsqueda por satisfacer un requisito espiritual.

En suma, es posible argumentar que las necesidades pueden ser divididas en dos grandes grupos. Por un lado, estarían aquellas necesidades que, al no poder ser creadas o anuladas, se presentan como *básicas*. Tal es el caso de la salud, la alimentación, la protección, la prevención, el entendimiento. Todas estas necesidades han sido constituidas en derechos inalienables del ser humano —derecho a la salud, a la educación, al trabajo, etcétera—, con la finalidad de proteger a las comunidades y la dignidad de los individuos, pues son las que garantizan su subsistencia. Además, es preciso señalar que las necesidades primarias o fundamentales son pocas; no se distinguen por culturas y han sido la base para el desarrollo de las actividades económicas. De ahí que sólo se pueden inferir transformaciones debidas a los periodos históricos, ya que éstos producen medios cada vez más sofisticados para su satisfacción. Por consiguiente, lo que cambia son los métodos utilizados, y no las necesidades en sí.

El otro grupo, por su parte, estaría conformado por necesidades establecidas o modificadas por aspectos culturales, como son las *psicológicas* o las *espirituales*, ya que están condicionadas por el medio social, es decir, lo que se ha querido considerar necesario, idea variante de una sociedad a otra y de época en época,

La distinción relativa a las necesidades antes aludida se fundamenta en la idea de que, independientemente de la índole básica, psicológica o cultural, realmente existen requerimientos fundamentales que los individuos sienten la obligación de cumplir. Por lo tanto, se caracterizan por su esencia subjetiva, pero, sobre todo, por su realidad. En otras palabras, aquel que entiende la posesión de ciertos bienes como un requisito social, no lo considera, por consiguiente, como algo fatuo o banal.

A partir de ese carácter indispensable, pueden identificarse dos necesidades, con independencia de toda subjetividad. Por un lado, las *Necesidades reales* se caracterizan por resultar indispensables para la existencia del hombre. Para satisfacerlas, los hombres han inventado diversos mecanismos a lo largo de la historia de acuerdo a las posibilidades

provistas por su medio social. Así, por dar un ejemplo, en los pueblos asentados en la costa, la necesidad por conservar la comida y la existencia de sales marinas, dio origen a las carnes saladas.

La publicidad y el estilo de vida moderno, ha propiciado y alentado la existencia de *Necesidades ficticias*, las cuales se caracterizan por no ser indispensables para la existencia humana —incluso desde un punto de vista psicológico o espiritual— y, principalmente, por ser referentes de cierto lujo y confort.

De manera que la vida moderna provoca esta confusión entre las necesidades reales y las ficticias. Y es que si bien, en tanto el hombre de la ciudad no genera o produce su propio alimento, tiene que desempeñar un oficio o profesión para ser remunerado con el pago de un salario, para que esto le permita adquirir bienes y servicios, es decir, garantizar su sostén, la satisfacción de las necesidades primarias provoca la necesidad de empleo, transporte y educación, o sea, necesidades *culturales*.

En tanto que la necesidad *cultural* de un transporte puede ser solucionada a partir de utilizar el medio de transporte público, la posesión de un automóvil se incrusta en la categoría de lujo —aquello no necesario—, y, por tal motivo, no puede ser considerado una necesidad. De ser así, entonces estaríamos hablando de una *necesidad ficticia*, propiciada por la influencia de los medios masivos de comunicación que, en aras de aumentar sus ventas, presentan un lujo —una necesidad imaginaria— como una necesidad real.

Algo semejante ocurre con la necesidad básica del hombre por mantener su cuerpo hidratado a fin de no presentar una pérdida de su óptimo estado físico. Y es que si bien tal necesidad puede ser satisfecha a partir de ingerir agua, el consumo de bebidas gasificadas obedece más a un impulso dictado por la propaganda masiva que a una búsqueda por hidratar el cuerpo. Y así, en la motivación por consumir determinada bebida debe advertirse la ausencia del aspecto de “necesidad” y, más bien, observar un ejercicio consumista, es decir, una actividad consumista.

Como puede colegirse, es imposible establecer, a partir de referentes económicos, una distinción entre “necesidad” y “lujo”, ya que, contrario a lo tradicionalmente estipulado, la diferencia entre ambas acepciones proviene

de una reflexión personal. Por lo tanto, el factor que sirve como diferenciador es la idea de obligación conferida a la palabra “necesidad”, y el carácter contingente —poder o no existir— atribuido al lujo.

De manera que, contrario a la teoría, resulta un error el denominar “satisfactor de necesidad”, a todos los bienes y servicios que producen las empresas, ya que, dado lo reducido del ámbito de lo estrictamente necesario, la mayoría de ellos pretende, en realidad, la satisfacción de las “necesidades ficticias” creadas a partir de la publicidad. Así, dado que en el mundo moderno “vestir con propiedad” significa el poseer una cantidad determinada de atavíos específicos cada temporada y para cada situación —laboral, social, familiar— determinada, la adquisición permanente de los productos ofertados por la industria de la moda es experimentada como una cuestión absolutamente necesaria por muchas personas. Ahora bien, como puede colegirse, en realidad estamos hablando de *necesidades ficticias* pues tal dinámica es propiciada por el mercado con el fin de aumentar sus ventas. Como resulta obvio, si la empresa del vestido y el calzado no sublimara la idea de lo novedoso, hecho que le redunda en una compra recurrente, los consumidores no creerían una necesidad el adquirir prendas recurrentemente y, por ende, toda la industria de la moda entraría en una crisis colosal. Así, lo que vuelve *ficticio* el ejemplo aludido, no radica en la necesidad de “vestir bien” —pues tal requerimiento puede estar dictado por cuestiones laborales o sociales— sino que tal necesidad sea relacionada con la idea del consumo cotidiano.

Todo lo antes mencionado ilustra de manera inmejorable la forma en que operan las empresas. Si bien, en teoría, la función social de los consorcios es crear productos para satisfacer las necesidades de la sociedad; en realidad, actúan sobre éstas al reorientarlas, mediante diversas tácticas publicitarias, hacia el consumo de sus productos. De manera que la dinámica es simple: a través de la publicidad, convierten necesidades ficticias en necesidades básicas, para, posteriormente, presentar a su producto como un satisfactor ante tal necesidad. En realidad, como puede observarse, convierten el lujo y el consumo en un requisito a partir de establecerlo como referente de un estatus social. Así, no venden un satisfactor sino una idealización: a través de la visión creada por la

publicidad, el valor de un auto no radica en la comodidad o velocidad con que subsana la necesidad de transporte sino en el hecho de que convierte a su poseedor en un individuo sofisticado y galante.

En todos esos artilugios propios del mundo de la publicidad y la mercadotecnia no puede identificarse un ejercicio fraudulento, en tanto que resulta imposible establecer una escala de eficacia. En otras palabras, si bien es imposible determinar si una bebida gasificada coadyuva a conformar una familia unida, demostrar lo contrario tampoco es posible. Incluso, dado que depende de una percepción subjetiva, podría establecerse que muchos de estos artículos, efectivamente satisfacen una necesidad —sentirse atractivo o agradable—, por más que ésta sea ilusoria o propiciada por el éxito de las campañas publicitarias.

En este orden de ideas, es menester aclarar que al presente estudio no le interesa realizar una disquisición en torno a la responsabilidad de las empresas que logran posicionar su producto en el ámbito de lo imprescindible a través de un artificio propagandístico, ya que tal problemática sólo puede redundar en un juicio hacia la inocencia del consumidor. Y es que, si tal fuera el problema planteado por esta investigación, sería necesario considerar si es posible adjudicar dolo alguno a una actividad que abiertamente se define como un intento por resaltar las supuestas virtudes de un producto al tiempo que oculta los defectos o inconvenientes que impiden su comercialización.

Esta investigación adquiere validez en el momento en que se cae en la cuenta de que los “producto milagro” no pueden ser incluidos en esta dinámica comercial. El fraude de las empresas dedicadas a distribuir los “producto milagro” no radica en su afán por elevar sus utilidades —una cuestión inherente a una empresa comercial—, ni en sus hiperbólicas campañas de publicidad ya que toda campaña de este tipo tiende a ello. En realidad, el fraude ocurre cuando estos productos son comercializados y publicitados de acuerdo a una normatividad ajena. Y es que, al anunciarse como medicamentos, incurren en una falacia no equiparable con respecto a la publicidad de otros productos. Sobre todo, porque la información, voluntariamente errónea, con la cual presentan sus artículos, repercute en

prejuicio de los consumidores al propiciar una equívoca identificación del producto.

En otras palabras, si un vestido puede transformar a una mujer común y corriente en una *femme fatale*, es una cuestión subjetiva que depende de la perspectiva del comprador. No ocurre lo mismo, en cambio, con el hecho de que una loción impida la caída del pelo, ya que la comercialización no se basa en una cuestión estética o coloquial —si la calvicie aumenta o disminuye la atracción sensual o la inteligencia—, sino de un hecho objetivo: el uso de tal producto inhibe la pérdida del cabello.

Como puede colegirse, en la ambigua distinción entre una publicidad subjetiva y una —supuestamente— objetiva, se sostienen en la actualidad muchos de los trucos fraudulentos con los que son comercializados los “producto milagro”. Es necesario advertir cómo utilizan el factor social y el circunstancial para establecer una valoración de sus productos, ya que los “productos milagro” hacen uso de la imposición social por poseer una figura atlética para, a través de prometer una solución fantástica a tal exigencia —la cual se convierte en una necesidad social—, vender la mayor cantidad de artículos posible. De igual modo, manipulan la preocupación de la sociedad por salvaguardar su salud, sobre todo ante una situación de enfermedad, para promocionar supuestas panaceas científicas. Como puede deducirse, el fraude de las “empresas milagro” se fundamenta en el hábil —y perverso— manejo de las “necesidades” del público, no en cuanto a “necesidades” típicamente aceptadas, sino en lo que se refiere a “necesidades” provocadas por la situación social y las circunstancias en las que el individuo desenvuelve su existencia.

Por tal motivo, es momento de ahondar en lo concerniente a la responsabilidad de la publicidad, una vez que su papel en la realización de esta actividad fraudulenta resulta preponderante al ser el vehículo mediante el cual se crea la confusión entre las propiedades del producto y sus verdaderos alcances, al presentarlo como una auténtica panacea.

3.3. La publicidad

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en su artículo 2, fracción IX, define a la publicidad como “la actividad que

comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”. La publicidad, por tanto, es cualquier anuncio dirigido al público con la única finalidad de promover la venta de bienes y servicios. Se trata, por consiguiente, de la acción tendiente a “ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor o del usuario de una manera particular.”⁹

A fin de posicionar su producto en el mercado, instauran una agresiva y recurrente campaña propagandística que busca fijar en la mente del consumidor la marca o el artículo en cuestión. Para lograr tal objetivo, sobran los artilugios. Cualquier barda de la ciudad es oportuna para ser tapizada por anuncios gráficos; cualquier cruce peatonal es zona idónea para repartir folletos y catálogos de venta. Cuando tales estrategias no funcionan del todo, se recurre a tácticas, si bien más costosas, más eficientes. Anuncios en radio, periódicos y revistas, así como mensajes comerciales televisivos intercalados en los principales horarios televisivos e, incluso, espacios electrónicos dedicados exclusivamente a promocionar los “productos milagro” —los infomerciales— en los que personajes famosos del mundo del espectáculo —conductores, artistas, deportistas y demás— otorgan su aval a determinadas marcas, son los mecanismos favoritos de que se valen las “empresas milagro” para comercializar sus productos.

Utilizar a los medios masivos para provocar el consumo de determinado producto no es, contrario a lo supuesto coloquialmente, un invento de la modernidad; desde la antigüedad, los comerciantes utilizaban diversos mecanismos para dar a conocer sus productos y servicios. En la Roma clásica se pintaban anuncios en los muros para informar a la población acerca de lugares de reunión, eventos, ventas, y manifestaciones teatrales. Una conducta también observada durante la Edad Media (siglo XIII y XIV), época en la que se creó un nuevo método publicitario, consistente en el anuncio de eventos, noticias, productos y servicios de viva voz: el pregón. La sofisticación de la imprenta obrada por Gutemberg durante el

⁹ Scopesi Alberto, *Publicidad, ámala o déjala*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000, p. 75.

Renacimiento propició la aparición de la publicidad impresa en el siglo XVIII y el estampado comercial de envases y envolturas durante el XIX.

La Revolución industrial del siglo XVIII y XIX habría de modificar para siempre la importancia de las campañas publicitarias. Con la invención y la masificación de la energía eléctrica, no sólo aparecieron anuncios luminosos en las principales calles citadinas, sino que, además, dado que tal invento propicio la aparición de la radio y la televisión, pronto tales medios masivos de comunicación fueron vistos por la industria propagandística como el vehículo ideal para “aprovechar las grandes audiencias que tenían los programas lúdicos, y en ellos —como productores o simples anunciantes— insertaron de forma creciente sus mensajes publicitarios”¹⁰.

Así, es necesario advertir cómo la publicidad y los medios electrónicos han conformado un binomio económico por demás lucrativo y exitoso. El capital aportado por las empresas comerciales a través de las agencias de publicidad, no sólo ha enriquecido y encumbrado políticamente a los dueños de las grandes cadenas televisivas, también ha servido para crear toda una industria del entretenimiento que, en reciprocidad, sirve de plataforma perfecta para dotar a un producto de prestigio y confiabilidad.

A simple vista no puede advertirse en la dinámica antes expuesta una actividad fraudulenta. Sin embargo, si recordamos lo mencionado en el primer capítulo de esta investigación en relación a la función social del comerciante y sus auxiliares —en este caso las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación—, resulta evidente que el sistema bajo el cual actúan empresarios y medios electrónicos no responde a la función social establecida por nuestra legislación: satisfacer las necesidades de la comunidad.

Por tal motivo, a continuación analizamos el conflicto suscitado entre los intereses comerciales de la publicidad y su idealizada función pública.

3.4. El conflicto moderno de la publicidad

Como a la publicidad se le encomienda el dirigir al público mensajes de orientación social, actos educativos, comerciales, culturales etc., es

¹⁰ Medina Laberón Mercedes, *Valoración Publicitaria de los Programas de Televisión*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 1998, p. 25.

menester atribuirle una función social. Por su propia esencia, el Estado la utiliza para fomentar el bienestar de la población en su vida cotidiana, aspecto ejemplificado por las campañas publicitarias a favor de la salud: regulación en la ingesta de bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco, el apoyo e información de enfermedades como la diabetes, la obesidad y demás.

Sin embargo, en tanto que “en el ámbito de la televisión [...] el elemento esencial de la actividad de la empresa”¹¹ es la publicidad, tanto ésta como los medios masivos actúan como auxiliares del comerciante, y, por ende, su actividad atiende a los intereses del comercio en detrimento de su supuesta función social al entender que su responsabilidad consiste en satisfacer a su empleador, y no al público, ya que, al igual que su empleador, la empresa, “en vez de esperar pasivamente la demanda de sus bienes y servicios, se anticipa a esta demanda y pretende dominarla y atraerla hacia sí [por lo que] el empresario adopta en el mercado una posición agresiva”¹². Así, a partir de la publicidad, la tradicional visión del comerciante —alguien en busca de un cliente con determinadas necesidades— se transforma en la de “un creador de necesidades”.

La dinámica por demás competitiva de la economía actual se muestra, en más de un sentido, como la justificación idónea a la forma en que la publicidad realiza su actividad, en tanto que, si ésta limitara sus esfuerzos a anunciar un producto de forma objetiva —es decir, sin agregarle un plus—, los consumidores no se verían tan incitados a adquirirlo y, por ende, la retribución monetaria por su ejercicio no resultaría tan satisfactoria.

Desde tal perspectiva, es factible entender el porqué las agencias de publicidad utilizan factores psicológicos en la elaboración de sus anuncios; sin embargo, en dicha argumentación solamente se toman en cuenta los derechos del comerciante a “influir sobre el público para incrementar las ventas”¹³, y, por tal motivo, se vulneran los derechos del consumidor a estar bien informado. Ante tal contradicción surgen una serie de cuestionamientos: ¿cuál debe ser el límite permitido a la exageración publicitaria? ¿Hasta qué

¹¹ *Íbidem*, p. 96.

¹² Bracco, citado en Bauche Garciadiego Mario, *La Empresa*, Porrúa, México, 1983, p. 29.

¹³ Plas Bernard de *et al.*, *La Publicidad*, Ediciones Oikos-tau, Barcelona, 1972, p. 7.

punto tales prácticas publicitarias conforman un ejercicio fraudulento? ¿Quién debe resguardar los derechos del consumidor? ¿Cuál es el papel del Estado en esta situación? ¿Dónde termina la responsabilidad del anunciante y dónde comienza la del consumidor?

Evidentemente, tal problema sobrepasa los límites de esta investigación e, incluso, podría decirse que conforma una auténtica gigantomaquia. No obstante, el presente estudio no pretende inmiscuirse en lo relativo a la responsabilidad de las empresas, medios de difusión y público consumidor al respecto de la publicidad, salvo cuando tal propaganda conforma un peligro para la salud del público al presentar dolosamente productos cosméticos como si fuesen medicamentos.

La razón de tal acotamiento proviene de que el peligro suscitado por la publicidad de los productos denominados “milagro” o “frontera” no es análogo al de productos más comunes, como pueden ser los refrescos, galletas, cereales, toallas femeninas etcétera. Si bien estos identifican a su producto con conceptos como seguridad, alegría, convivencia familiar y demás no se les adjudica un atributo cuya inexistencia redunde en un peligro para la salud del consumidor ya que la relación entre el producto y el concepto metafísico se plantea como un resultado secundario. Por ejemplo, si la consecuencia de que una pasta de dientes limpie la cavidad bucal es una imagen agradable es comprobable o no, no implica el que tal producto no funcione para evitar el mal aliento o la aparición de caries. Y así, la exageración de la publicidad atañe a las consecuencias aleatorias, no a los resultados primordiales buscados en la utilización del producto, tal y como ocurre con la propaganda de los “productos milagro”, en tanto que sus resultados primarios no son consecuentes con su publicidad.

Para identificar cuál es la anomalía de la “publicidad milagrosa” de una manera más concreta, a continuación nos avocamos a estudiar en detalle la forma en que tales productos son anunciados en los diferentes medios masivos.

3.5. Publicidad de productos milagro destinados a la salud

Como se mencionó en el capítulo anterior, identificar los “productos milagro” no resulta una labor complicada. Los destinados al cuidado de la salud, se

caracterizan por la evidentemente engañosa publicidad con que son comercializados, ya que, sin anunciarse como medicamentos, prometen exorbitantes beneficios o mejoras a personas diabéticas, anémicas, con problemas de acné, etcétera, en forma más rápida que la ofrecida por medicamentos oficialmente reconocidos.

Son considerados un riesgo sanitario debido a que su publicidad puede inducir a que el paciente evite acudir con un especialista reconocido e, incluso, a que abandone los tratamientos médicos ortodoxos, al inducir en el consumidor la idea de que tal producto puede eliminar la enfermedad.

De manera que, a partir de las siguientes características, es posible tipificar a los “productos milagro” como aquellos que:

1. Utilizan el testimonio de supuestos pacientes o personajes populares del medio del espectáculo que recomiendan el producto tras haberlo utilizado con resultados totalmente satisfactorios, pues incluso llegan a mencionar que, además de aliviar sus padecimientos, experimentaron un cambio anímico, como el vencer sus miedos e inseguridades, a consecuencia del uso de tal o cual artículo.
2. Prometen una rapidez inverosímil en los efectos benéficos de su producto, ya que, contrario a lo estipulado por la ciencia, establecen unas pocas semanas, incluso días, como el lapso necesario para obtener los resultados deseados.¹⁴.
3. Muestran los resultados extraordinarios de los artículos a partir de imágenes contrastadas entre el supuesto estado anterior a la ingesta del producto y la situación provocada por el uso continuado, se intentan mostrar los efectos. Obviamente, en la foto correspondiente al “antes” el modelo no utiliza maquillaje ni un gesto jubiloso, como ocurre en el caso de la fotografía relativa al “ahora”.
4. Se promocionan como aptos para curar diversas enfermedades, incluso cuando la relación entre ellas resulta ilógica.

¹⁴ Vid. Apéndice 3.

5. Se publicitan como tratamientos alternativos a los legalmente reconocidos, argumentado ser el resultado de un conocimiento milenario o la masificación de una medicina tradicional.
6. Aprovechan la tendencia a la automedicación y la necesidad de no gastar dinero en la visita de un médico reconocido, para confundir al público a partir de frases publicitarias como: “más barato que la consulta con un especialista”, ya que inducen la idea de que el producto es una versión genérica o intercambiable de un medicamento de patente.
7. Se presentan como una alternativa *natural* en el mercado de la farmacología, ya que reiteradamente anuncian que el producto ha sido elaborado a partir de aceites y plantas de origen natural. Como resulta obvio, emplean el término *natural* como un argumento de autoridad mediante el cual intentan hacer creer que tal artículo no provoca efectos secundarios observados en los tratamientos ortodoxos.
8. Se presentan como el resultado de una exhaustiva y por demás vanguardista investigación científica a través de slogans como: “Los estudios más recientes han demostrado”. Claro que en ningún momento se especifica en dónde, cuándo y qué instituciones estuvieron a cargo de esas supuestas investigaciones. Sabedores de tal fallo, utilizan a un supuesto médico o especialista extranjero para sustentar el que tal procedimiento “científico” de vanguardia está autorizado en otros países.

En resumen, podemos deducir que la multitud de técnicas para fomentar el consumo de productos y servicios perjudiciales para la economía y la salud física o mental, representan un riesgo a la sociedad cuando ésta se deja influir y manipular por las actitudes y comportamientos que establecen los medios publicitarios. El peligro se halla en que “lo que la publicidad y las mercancías sostienen con su alegre embriaguez, es toda

una ética basada en parecer a gusto consigo mismo”¹⁵, por lo que imponen valores y formas de vida para, después, basándose en estos ideales, aprovecharse de aquellos consumidores a quienes les han creado necesidades.

De manera que si “los productos para adelgazar se [han convertido] en la mayor industria de la época”¹⁶, ello se debe a que las campañas publicitarias y los medios masivos de comunicación han instaurado a la configuración atlética y esbelta del cuerpo humano, no sólo como un paradigma estético, sino, antes que todo, como un referente concreto de una jubilosa situación anímica, familiar, social, económica e, incluso, se le llega a vincular con relaciones de poder político o capacidad intelectual. Así, el éxito de los productos destinados a construir una figura adecuada a los cánones, proviene de que, más que ofertar un aparato de ejercicios o una producto dietético o reductivo, se vende una fantasía: asemejarse al modelo que presenta el producto traerá como consecuencia inefable el éxito social y económico.

El problema social que desencadena la frívola y superficial manera con que la publicidad “milagro” presenta la necesidad de una figura sana es que, en ningún momento, se alude a cuestiones de salud¹⁷ o de bienestar anímico como la motivación central de la actividad física o el cuidado alimenticio. Con ello, no sólo se contraria la idealizada función social del comerciante y su auxiliar —el publicista—, además, se distorsiona el auténtico sentido del cuidado físico, el bienestar de la sociedad, al hacerlo aparecer como una cuestión meramente estética propia, únicamente, de los individuos dedicados a ciertas ocupaciones o inscritos en cierto estilo vida en donde la apariencia resulta imprescindible. El peligro de esta banal conceptualización de la salud mental y física consiste en que, al identificar tal actividad exclusivamente con lo estético, se justifica que todas aquellas personas indiferentes a tales motivaciones presenten una actitud indolente ante la actividad física y el cuidado de la alimentación. Con ello, el comerciante y la publicidad actúan de manera contraria a lo estipulado en la

¹⁵ Garzón Bates Mercedes, *Letal, Obsesiones de la Posmodernidad*, Editores Torres Asociados, México, 2005, p. 20.

¹⁶ *Ídem*.

¹⁷ *Vid.* Apéndice 4 y 5.

legislación en lo referente a su función social, ya que, en vez de propagar a partir de los mecanismos propios de su actividad, la conciencia social de un necesario cuidado de la salud, reducen dicho concepto a su expresión más baladí para obtener un beneficio económico en detrimento del bien común.

Como hemos venido argumentando, tal contradicción obedece a que las empresas han intuido que, entre sus intereses económicos y los intereses sociales existe una relación de conflicto, en tanto que lo conveniente para la sociedad no repercute en una ganancia para el comerciante sino todo lo contrario. Así, dado que satisfacer las necesidades básicas de los estratos sociales menos proclives al consumo es un negocio poco rentable, no es extraño que las empresas se interesen, primordialmente, en captar al grupo social con mayor poder adquisitivo, dejando de lado los intereses de la mayoría.

De manera que, en tanto el ámbito de la publicidad se ha erigido en el espacio donde las diversas empresas realizan sus acciones competitivas, es necesario que el Estado, olvidando la ingenua definición del comerciante y sus auxiliares, acote la libertad de la publicidad en aras de proteger los derechos del público consumidor. De lo contrario, si el Estado se abstiene de utilizar su jerarquía para regular la actividad del mercado comercial y permite con ello que la dinámica entre la oferta y la demanda sea el único contrapeso a los intereses lucrativos de las empresas, será imposible impedir que actividades fraudulentas como la ejercida por los “productos milagro” proliferen cada vez con mayor perjuicio de la sociedad.

En este orden de ideas, y aunque en cierta forma el presente estudio se desvía de su interés fundamental, en tanto que al realizar la investigación relativa a los “productos milagro” —normalmente relacionados con los cuidados de la salud— se encontró publicidad de “productos milagro” no dirigidos a tal fin, creemos necesario el detenernos a exponer su relación como un ejemplo de lo anteriormente mencionado: dada la indolencia de las autoridades, los “producto milagro”, comienzan a invadir otros espacios comerciales.

3.6. Publicidad milagrosa de productos no destinados para la salud

Si bien la característica principal de los “productos milagro” es la exorbitante cantidad de supuestos beneficios para la salud que acarrea su consumo, el mercado infestado por estos inverosímiles productos no se reduce al ámbito de la cura de enfermedades. Fajas eléctricas o aparatos para controlar la obesidad utilizan idénticos mecanismos de promoción ya que, según sostienen, una rutina diaria de unos cuantos minutos basta para reducir de manera inimaginable el peso o la talla del consumidor. De igual modo, diversas capsulas, pastillas, cremas e inyecciones publicitadas como cosméticos, aunque vendidas en comercios farmacéuticos, se atribuyen capacidades increíbles para prevenir, retardar y, aun, impedir los efectos del envejecimiento.

La publicidad de ciertos productos lácteos, avícolas y panaderos no escapa a tales prácticas. Dado que a través de los anuncios comerciales se destaca como exclusiva una cualidad evidentemente propia de todos los productos similares, mencionar que tales o cuales artículos están “adicionados” o “enriquecidos” con calcio, vitaminas y minerales varios, resulta una práctica no sólo fraudulenta sino, sobre todo, peligrosa para la salud del consumidor, ya que atribuir propiedades curativas, terapéuticas o preventivas a estos productos es una exageración e, incluso, un fraude.

Los servicios de cartomancia y astrología publicitados en las principales cadenas televisas plantean una problemática similar, en tanto que es fácil advertir que tales actividades lucran con el endeble ánimo de personas agobiadas por los problemas de la vida cotidiana al prometer, mediante la compra de distintos amuletos, una feliz solución a sus pesares. Si bien se puede aducir que en tal actividad no existe fraude alguno debido a que dichos “servicios” son análogos a los incluidos en periódicos y revistas, es evidente que, a diferencia de los horóscopos de las publicaciones periódicas, las líneas telefónicas de astrología se erigen como salvadoras individualizadas que, a cambio de sus poderes, adquieren un beneficio monetario.

En consecuencia, cabe preguntar qué debe hacer el Estado para regular aquellos bienes y servicios que, producto de la dinámica comercial de la modernidad, no están tipificados adecuadamente en nuestra

legislación, y, por tal motivo, incurren en prácticas fraudulentas que las distintas instancias gubernamentales se ven imposibilitadas de impedir.

Ahora bien, aunque la presente investigación ha hecho evidente que el mercado de los “productos milagro” —contrario a lo inferido por los diversos Estados nacionales— no se limita al ámbito de la salud, el preciso acotamiento de un estudio como éste obliga a reducir el campo de estudio a los “productos milagro” más obvios y, por ende, a presentar apenas una muestra, si bien paradigmática, no por ello exhaustiva. En consecuencia, a continuación mostramos ejemplos varios de publicidad fraudulenta.

3.7. Ejemplos de publicidad milagrosa. El caso *Capslim* y de *Herbalife*.

Obtenido en el estacionamiento de una tienda de autoservicio, el folleto¹⁸ propagandístico de *Capslim*, artículo comercializado vía telefónica a pedido expreso del consumidor por no encontrarse a la venta ni en tiendas ni farmacias, promete que el producto no sólo “reduce y moldea [la] figura [...] sin dieta, sin ejercicio, sin rebote”, sino que es “ideal para colitis, gastritis y estreñimiento”.

Resulta evidente a partir de la forma de comercialización, los estrambóticos resultados prometidos y la atribución medicinal atribuida, que dicho artículo conforma un ejemplo inmejorable de lo que se denomina “producto milagro”. Sin embargo, la publicidad “milagrosa” no culmina en esa inverosímil concatenación de resultados, ya que, además, el folleto incluye una enumeración igualmente falaz de los beneficios que obtendrá el consumidor del producto:

9. Reducción de talla y peso, SIN DIETA.
10. No provoca rebote.
11. Ayuda a la digestión.
12. Ayuda a la circulación.
13. Elimina la celulitis.
14. Mejora los niveles de colesterol.
15. Incrementa la energía corporal.
16. Regula los niveles de glucosa en la sangre.
17. Controla el estreñimiento, colitis y gastritis.
18. Desinflama hemorroides”.

Para finalizar, el folleto publicitario explica perversamente que, en tanto la función primordial de *Capslim* es “la reducción de talla y peso en mujeres

¹⁸ Vid. Apéndice 6.

y hombres, mejorando visiblemente la figura y salud”, “los resultados que verás en tu figura y salud, son tu mejor garantía”.

Aun cuando podría interpelarse que el comercio de productos como éste cuestión, si bien resulta falaz, no acarrea propiamente un daño a la salud en tanto no está comprobado que se utilice en su elaboración ingredientes dañinos, es evidente que la leyenda ubicada en la etiqueta promocional que menciona, literalmente, “Si tienes diabetes también puedes consumir CAPSLIM. Muchas personas que han tomado CAPSLIM aseguran que además de reducir su peso, también han regulado sus niveles de insulina”, intenta inducir un equívoco en el consumidor diabético para que, en vez de adquirir los productos farmacéuticos avalados por la ciencia médica, consuma el “producto milagro” en cuestión.

Como hemos mencionado reiteradamente, el afán de las “empresas milagro” por acceder a ganancias por demás suntuosas, configura no sólo un fraude comercial —su producto no cumple con lo prometido— sino, principalmente, un riesgo de salud pública que el Estado está en obligación de impedir a través de instancias como la COFEPRIS y la PROFECO.

Si lo hasta aquí mencionado no es suficiente para evidenciar el problema, tal vez un desglose de las supuestas propiedades pediátricas de *Capslim* pueda ser de utilidad, ya que, *Capslim* no sólo se comercializa falazmente bajo las presentaciones de *Capslim cápsulas*, *Gelsim*, *Capslim plus*, *Capslim té*, *Capslim linaza*, sino que, incluso, las variantes *Capslim nutrimalteada* y *Capslim linaza kids*, son acompañadas por una leyenda por demás peligrosa: “RECOMENDADO POR PEDIATRAS”. Paradójicamente, el hipotético daño no se circunscribe a la inquisición acerca de qué pediatras avalan tal producto, debido a que el riesgo mayor consiste en que al *Capslim linaza kids*, se le atribuye la característica de “ayudar con problemas de conducta agresiva”, hecho que contraviene lo dispuesto en el artículo 6, fracción II, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual dispone que “no se deberá [...] indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas...”

Además, como en el folleto publicitario no se hace mención alguna de si *Capslim* es un alimento o un suplemento alimenticio y únicamente se

menciona que, es elaborado a partir de la corteza del árbol troncomín, “ES UN PRODUCTO 100% DE ORIGEN NATURAL [...] Notificado ante la Secretaría de Salud según el artículo 215”, sólo se puede inferir que, en tanto el producto es presentado en forma de malteada, debe incluirse en el grupo de alimentos, bebidas no alcohólicas y suplementos alimenticios previstos en el artículo 215 de la *Ley General de Salud*,

Ahora bien, al revisar lo dispuesto en la fracción V del aludido artículo 125 al respecto de lo se ha de entender por bebidas no alcohólicas, alimentos, aditivos, materia prima y suplementos alimenticios, encontramos que estos están contemplados por la ley como

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 uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.

De modo que *Capslim*, como intuíamos, resulta un ejemplo paradigmático de la forma en que los “productos milagro” son comercializados pues, aunque *Capslim* es registrado ante la Secretaría de Salud como un suplemento alimenticio, su publicidad le atribuye propiedades correspondientes a un medicamento, hecho que viola lo establecido por la *Ley General de Salud* ya que, como lo menciona el artículo 216 de ésta

La Secretaría de Salud, con base en la composición de los alimentos y bebidas, determinará los productos a los que puedan atribuírsele propiedades nutritivas particulares, incluyendo los que se destinen a regímenes especiales de alimentación. Cuando la misma Secretaría les reconozca propiedades terapéuticas, se considerarán como medicamentos.

Los alimentos o bebidas que se pretendan expender o suministrar al público en presentaciones que sugieran al consumidor que se trate de productos o sustancias con características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda: "Este producto no es un medicamento", escrito con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

Como se mencionó en el segundo capítulo de este estudio, tanto la suspensión de “publicidad milagrosa” como los aseguramientos de “productos milagro” realizados por a Secretaría de Salud, a través de COFEPRIS, han resultado esfuerzos inútiles a la hora de impedir la

comercialización de estos productos ya que, las empresas destinadas a esta actividad fraudulenta se han especializado en hallar las rendijas legales que les permitan continuar en el mercado¹⁹.

Un buen ejemplo de esta sofisticación ilegal la encontramos en el caso de *Touch me*. Promocionada como una crema depilatoria que, tras nueve aplicaciones, impedía de manera permanente la aparición del vello corporal, desapareció repentinamente de todos los medios de difusión masiva, tanto electrónicos como gráficos, para, al cabo de algunos meses, reaparecer anunciada en dos presentaciones, una para piel normal y otra para epidermis delicada. La bifurcación de la presentación sólo puede ser entendible al colegir que las lesiones ocasionadas en la primera etapa de comercialización obligaron a los comerciantes a retirar el producto del mercado. Tal parece, sin embargo, que la especificación de la segunda etapa no subsanó el problema pues el producto fue temporalmente retirado del mercado por segunda ocasión. Esta vez, empero, debió de haberse suscitado una exigencia mayor por parte de las autoridades ya que, si bien la crema *Touch me* fue nuevamente comercializada, su publicidad dejó de atribuirle el carácter de permanente para presentarla, simplemente, como un método depilatorio más.

En consecuencia, el caso de la supuesta crema depilatoria *Touch me* bien puede ejemplificar el que la autoridad es capaz de detener la actividad fraudulenta de los “productos milagro” a partir de ejercer las funciones y poderes que le confiere nuestra legislación; sin embargo, es necesario subrayar que en el hecho de que la publicidad fraudulenta de *Touch me* fuese realizada, mayoritariamente, a través de los medios electrónicos de comunicación, facilitaba la vigilancia por parte de la autoridad, algo que no ocurre con los “productos milagro” como *Herbalife*, pues estos son puestos a la venta a través del método conocido como “pirámides empresariales”.

En tanto que los productos *Herbalife* se comercializan a través de pequeños comerciantes que fungen como intermediarios entre la empresa y el consumidor al modo de las denominadas “franquicias”, aunque en una escala menor, la publicidad de dichos productos suele realizarse a partir de

¹⁹ Vid. Apéndice 7 y 8.

una escueta cartulina con el texto *Club nutricional* colocada en el frente de una minúscula accesoria.

Con la finalidad de conocer a fondo los métodos empleados por estas “empresas milagro” a través de sus “franquicias”, se aceptó una invitación para acudir a la inauguración de uno de estos centros nutricionales. Como ocurre en la mayoría de los casos, el convite provino de una persona que, tras haber consumido dichos productos por luengo tiempo, validaba los efectos extraordinarios como verídicos.

El proceso de inducción con el que se intenta captar al consumidor es sencillo. En el presente caso, se nos informó que, como una política de apertura, los encargados del Centro darían, durante tres días, una plática introductoria en torno a los beneficios de los desayunos nutricionales que incluiría, gratuitamente, el consumo de los productos ofertados.

Fácil es deducir que, en todo lo antes mencionado, se esconde — quizás hasta de manera torpe— una intención por implantar en el consumidor una imagen amable y amistosa de la empresa *Herbalife*. Tal estrategia, empero, no es exclusiva de la negociación en cuestión sino, más bien, un método recurrente mediante el cual las “empresas milagro” pretenden crear un vínculo afectivo con el consumidor a fin de asegurar una fidelidad comercial.

El mecanismo de comercialización, por extraño que parezca, parece rendir grandes dividendos. Por ejemplo, la responsable, a partir de una terca insistencia, de que la investigación presente se tornara una “práctica de campo”, confesó que por cada cliente llevado le regalarían litro y medio de un té energético. Esta observación, acaso intrascendente, evidencia que el método empleado por “empresas milagro” como *Herbalife* resulta más eficaz que la utilizada por las grandes compañías, sobre todo cuando se compara el oneroso gasto que supone la elaboración y transmisión de un anuncio televisivo con el vacuo costo de un producto. El ahorro en gastos propagandísticos resulta, de esta manera descomunal pues el simple obsequio de un té garantiza todo un sistema de publicidad en tanto que los recientes consumidores divulgan entre sus conocidos, de forma exagerada, la eficacia de artículos, en aras de conseguir un producto gratis. Independientemente del ahorro publicitario, este método permite a las

“empresas milagro” captar clientes cuya fidelidad resulta inexpugnable al crearles la falsa idea de que son beneficiarios de la empresa y no, meros consumidores.

La identificación consumidor-empresa resulta más nítida si se atiende a la forma en que son propagadas las virtudes de los productos durante las “pláticas informativas”. De entrada es necesario asentar que “plática” es un eufemismo utilizado en los Centros Nutricionales para referir un monólogo publicitario, ya que, clausurado todo intercambio verbal de ideas, pensamientos o conocimientos, el discurso se limita a resaltar las cualidades asombrosas del producto. Tras una breve presentación en la que los anfitriones indican la denominación de la empresa que representan, se muestra al público la gama de productos ofertados con la finalidad de dar conocer la forma en que mejoran, sustancialmente, las condiciones físicas y anímicas de aquellos que los consumen con regularidad. De manera que, se informó que los desayunos nutricionales en comento combatían una increíble variedad tanto de anomalías en la salud como de cuestiones estéticas y psicológicas, a partir, en un argumento por demás ilógico, de una ingesta indiferente al peso, la edad o el sexo del consumidor ya que la cantidad recomendada es idéntica para cualquier persona.

Así, los productos *Herbalife* no solamente resultan aptos para tratar médicamente la diabetes, la hipertensión arterial, la gastritis, las úlceras estomacales, la cirrosis hepática, sino que, además, funcionaban como tratamiento coadyuvante para cualquier tipo de cáncer. De igual modo, desaparecen tanto el sobrepeso como la desnutrición, solucionan problemas de la piel como el acné, la resequedad, la piel delgada o flácida, mejoran la apariencia del cabello, incrementaban la energía. Y, por si esto fuese poco, la ingesta de dichos productos cura problemas psicológicos como la depresión, la ansiedad y el estrés.

Los resultados por demás hiperbólicos atribuidos a *Herbalife*, por increíble que parezca, no terminaron con la enumeración antes mencionada y, ni siquiera, menguaron en sus exageraciones. Muy por el contrario, la apología de los “desayunos nutricionales” llegó al grado de caracterizarlos como aptos para lactantes menores de dos meses, aspecto que resulta por demás contrario a las indicaciones pediátricas, pues estas señalan que el

alimento ideal para los recién nacidos es la leche materna, por contener, además, de los nutrientes necesarios, actividades antibacterianas y antivirales específicas que protegen a los lactantes de enfermedades gastrointestinales, producen menos alergia infantil. De manera que, mientras especialistas ampliamente reconocidos recomiendan que los lactantes se alimenten a base de “fórmulas fortificadas con hierro después de dos meses”²⁰ y se continúe esta alimentación de “fórmula durante un mínimo de seis meses o de modo ideal, todo el primer año de vida”²¹, los representantes de *Herbalife*, con la finalidad de obtener una mayor ganancia, dolosamente inducen el consumo de productos que ponen en riesgo la salud del consumidor al presentarlos como una opción alternativa a los tratamientos recomendados por los médicos.

Esta suplantación profesional no se limita al ámbito pediátrico sino que incluye a toda la gama de especialidades médicas. Basados en una de las argumentaciones recurrentes de los “producto milagro” —recuérdese que la esencia natural es, quizás, la característica más socorrida a la hora de impedir que la autoridad las tipifique como medicamentos y, con ello, su regulación sea estricta—, se afirmó que las personas diabéticas consumidoras de *Herbalife* pueden renunciar a los tratamientos médicos sin ningún problema, ya que, a diferencia de los productos ortodoxos, los desayunos nutricionales, precisamente por su origen natural, no tienen efectos nocivos en la salud.

Ahora bien, acaso se podría inferir que la actividad fraudulenta concierne únicamente a los anfitriones y que la empresa no tiene responsabilidad alguna debido a que tales productos han sido registrados como suplementos alimenticios ante la Secretaría de Salud. En tal argumento hay una falla de fondo. Al no advertir en las etiquetas que “la ingestión de más de las necesidades dietéticas diarias de vitaminas es innecesaria y potencialmente peligrosa”²² ya que ocasiona trastornos nutricionales como la obesidad, resulta evidente que la empresa avala no sólo la ingesta inmoderada de sus productos sino que, incluso, la induce a

²⁰ Merenstein Gerald B. et al., *Manual de Pediatría*, Manual Moderno, México, 1994, p 61.

²¹ *Ídem*.

²² *Íbidem*, p. 66.

partir de adiestrar a los intermediarios en la propaganda falaz de las atribuciones de sus productos. Esto se corrobora en una de las actitudes presentadas por los anfitriones del Centro Nutricional. En respuesta al cuestionamiento acerca del contenido de los productos, recibimos la etiqueta de uno de los frascos que contenía polvo para preparar té de guaraná. Como es fácil deducir, de lo inscrito en el envase no se podía colegir ninguno de los resultados antes aludidos; sin embargo, inquirimos acerca de los posibles efectos secundarios en una persona que simultáneamente consumiera medicamentos, sin obtener una respuesta satisfactoria. Acaso porque tales cuestionamientos no suelen aparecer en presentaciones como ésta, los representantes de *Herbalife* se contentaron con explicar —en otra actitud típica de la “publicidad milagrosa”— que los productos contaban con el aval de médicos especialistas. Aun cuando se trata de “productos milagro”, la aseveración anterior no deja de resultar paradójica ya que los anfitriones utilizan, como juicio de autoridad, a la ciencia médica que ellos descalifican por “no natural”.

Como mencionamos al iniciar el recuento de la experiencia en el Centro Nutricional, dado el método utilizado por *Herbalife* para promocionarse, resultaba obvio que el objetivo básico de los “desayunos nutricionales” era captar posibles intermediarios que ampliaran el mercado de la empresa aludida. Así, no fue necesario esperar mucho para que uno de los encargados nos propusiera formar parte de su carpeta. Y, si bien de inicio los alcances de tal propuesta no resultaban inteligibles, una vez aclarado que aquello significaba el ser distribuidor independiente de *Herbalife*, actividad mediante la cual podríamos obtener, además de productos gratis, ganancias elevadas, fue fácil deducir la forma en que tales empresas invaden un mercado poco susceptible de vigilancia estatal.

Más allá de lo absurdo que resultan estas sesiones propagandísticas, el recuento de la experiencia en los Centros Nutricionales permite percibir los auténticos intereses que persiguen las “empresas milagro”. Aun cuando se trate de un empleado inferior, el discurso final del anfitrión resulta paradigmático acerca de la mentalidad de estos comerciantes. La argumentación final del anfitrión giro en torno a cómo había cambiado su vida desde su ingreso a la empresa: de constructor de casas y chofer de

microbús, se convirtió en distribuidor de *Herbalife*, empleo donde obtiene ingresos a tal grado inimaginables que ahora se da el lujo de emprender constantes viajes de placer. Curiosamente, jamás mencionó una mejoría en su salud como consecuencia de la ingesta de los productos por él ofertados; simplemente, se limitó a hacer el recuento de los logros materiales alcanzados por su volumen de ventas.

En síntesis, podríamos asentar que, conscientes de la falta de supervisores o verificadores, tal y como ejemplifica el caso de *Herbalife*, las “empresas milagro” se valen de artilugios publicitarios de raigambre medieval como el pregón para expandir el mercado de sus productos. Y así, gracias a una adecuación moderna de prácticas antiquísimas, logran escapar de la diligencia estatal al tiempo que economizan cuantiosamente los costos en la publicidad.

Por todo lo mencionado, parece que la problemática rebasa con mucho la capacidad estatal para regular la actividad fraudulenta de empresas como las antes mencionadas. Así, acaso la única vía posible para solucionar este problema de salud pública sea la de replantear la participación del consumidor en el mercado, pues es necesario identificar si éste se halla condenado a ser una figura pasiva y manipulable, o si, por el contrario, puede erigirse en un ente activo, crítico y dispuesto a defender sus derechos mediante las acciones legales correspondientes.

Por tal motivo, resta dirimir la responsabilidad del consumidor. Sobre todo, porque, si bien el reconocimiento y la protección de los derechos fundamentales, como el derecho a la salud y a la educación, obligan al Estado a crear escuelas públicas y sistemas de asistencia social, el ciudadano posee la libertad para decidir si recurre a tales servicios. Por tal motivo, aun cuando se considera que el Estado es el responsable de velar por los intereses de la ciudadanía, a los individuos les corresponde el vigilar y el exigir que sus derechos fundamentales sean respetados. De lo contrario, a pesar de disponer de una amplia legislación e instituciones encargadas de salvaguardar la seguridad jurídica de la sociedad, la responsabilidad de la autoridad resulta nula al no ser debidamente informadas de las infracciones que se cometen a la ley.

Esta responsabilidad se hace patente cuando se recuerda lo asentado en el apartado relativo a las necesidades reales y ficticias, ya que, al analizar la problemática de los “productos milagro”, se hace evidente que además de modificar o complementar nuestra legislación, hace falta educar al consumidor para que éste sea capaz de realizar la mejor elección en la adquisición de bienes y servicios destinados a satisfacer sus necesidades.

Así, no basta la intervención del Estado mediante la formulación, aplicación y vigilancia de las políticas de protección al consumidor para reestablecer el equilibrio en las relaciones de consumo; se precisa, además instruir al público consumidor respecto del papel que desarrolla dentro de la actividad del mercado. Con ello, se propiciaría una toma de conciencia, por parte del consumidor, en lo que atañe a sus obligaciones y derechos.

CAPÍTULO 4

ALTERNATIVAS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS RIESGOS REPRESENTADOS POR LA COMERCIALIZACIÓN DE “PRODUCTOS MILAGRO”

A través de esta investigación se he hecho evidente que la problemática fundamental planteada por los “productos milagro” consiste en que su falaz publicidad induce en el consumidor, a partir de un sofisticado manejo publicitario, la idea de que tales artículos, incluso si su apariencia y autorización legal corresponde a la de un cosmético o a la de un suplemento alimenticio, son capaces de utilizarse como un tratamiento alternativo en un cúmulo por demás amplio de padecimientos.

La estrategia utilizada por las “empresas milagro” ha rebasado a las disposiciones legales debido, principalmente, a que el marco jurídico vigente en la gran mayoría de los distintos países responde a una constitución ideal de la sociedad en la que jamás se intuye la posibilidad de que un comerciante aproveche los resquicios de las normas jurídicas para lucrar dolosamente con las necesidades del público consumidor. De manera que la regulación vigente de la propaganda comercial en los medios masivos de comunicación ha resultado no sólo insuficiente sino, principalmente, inadecuada a las condiciones reales. Y así, la actividad comercial ha llegado a menoscabar los derechos del ciudadano, fundamentada en la libertad de comerciar y publicitar cualquier artículo.

Esta ambigüedad, como es evidente, alcanza a la casi totalidad de los productos promocionados a partir de la publicidad comercial; sin embargo, este estudio ha planteado que, a diferencia de los excesos típicos de la publicidad masificada, la propaganda de los “productos milagro” representa un peligro de salud pública debido a que induce en el consumidor la idea de que sus productos funcionan como terapias alternativas a los tratamientos médicos ortodoxos.

Cuestiones como ésta demuestran, contrariamente a lo coloquialmente argumentado, que la responsabilidad de velar por los intereses del bien común no es un aspecto exclusivo de la autoridad sino una obligación compartida tanto por la ciudadanía como por los diversos factores que

conforman el entramado social, tales como empresas, asociaciones civiles, universidades, organizaciones no gubernamentales, etcétera. En consecuencia, al respecto de los “productos milagro” cabe cuestionar cómo es posible que los medios de comunicación masiva se presten a difundir artículos comerciales que ocasionan un daño a la economía y a la salud del consumidor, cuando, en teoría, deben cumplir con una función social de información pública.

Evidentemente, la indolencia de las televisoras y las radiodifusoras obedece a intereses económicos. Como asentamos en el capítulo tercero, la motivación de lucro, la esencia de cualquier empresa comercial —incluidas por supuesto, los medios electrónicos de difusión masiva privados—, no es compatible con la función social conferida por la legislación vigente, en tanto que, al confrontar ambos intereses, resulta lógico el colegir que el éxito del primero depende directamente de la debilidad del segundo. Por consiguiente, si esperar a que las mismas empresas acoten su acción por cuestiones éticas revela una ingenuidad asombrosa, creer que la motivación primordial de los medios masivos de comunicación es difundir información veraz y oportuna para el bien de la sociedad no es menos increíble, ya que, como puede constatarse a simple vista, el único criterio válido en los consorcios televisivos es el económico.

Tal estado de la cuestión obliga a un estudio como éste, más propositivo que descriptivo, una vez establecida la problemática fundamental, a proponer medidas que logren regular la comercialización fraudulenta de los “productos milagro”. Por tal motivo, a continuación planteamos dos alternativas tendientes a solucionar la problemática jurídica.

4.1. Primera alternativa

Quizás el aspecto más omitido en toda discusión relativa a los “productos milagro” sea la valía políticamente estratégica de los medios masivos de difusión. A tal grado resulta importante esta actividad para el bien común, que el Estado procura su fortalecimiento y adecuado funcionamiento a través del *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*. De modo que, contrariamente a lo argumentado por las empresas privadas, los medios

masivos de comunicación no conforman un interés particular ya que, en teoría, se hallan obligados por la ley a cumplir una función social.

No obstante lo antes mencionado, los consorcios privados de televisión y radio justifican su apatía frente al problema de la “publicidad milagrosa” aduciendo en su favor que, en el Reglamento aludido, si bien existe un apartado correspondiente a la propaganda comercial, no se hace mención alguna a la publicidad engañosa, y, por tal motivo, se hallan libres de prestar sus servicios difusores a todo aquel producto que lo solicite. Como es fácil deducir de tal argumentación, las empresas privadas de comunicación entienden que su actividad responde a la dinámica de la libre empresa, aun cuando en su funcionamiento utilizan, mediante una concesión estatal, instrumentos costeados con fondos públicos como satélites y demás.

Así planteado, pareciera que en la reglamentación relativa a la responsabilidad de las empresas difusoras existe una laguna legal que permite a estos consorcios difundir la publicidad de los “producto milagro”; sin embargo, nada más lejano de la realidad pues el artículo 67 de la *Ley Federal de Radio y Televisión* en su fracción tercera establece que “la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases”:

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.

Debemos aunar a lo especificado en el artículo 67, que el artículo 12 del mismo ordenamiento establece que las autorizaciones para la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas, así como la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades, son competencia de la Secretaría de Salud. Así, es evidente que, aun cuando en la Ley Federal de Radio y Televisión no se mencione explícitamente la prohibición a publicitar “productos milagro”, la legislación vigente sí impone límites claros a la transmisión de propaganda comercial y, en consecuencia, el espíritu de la norma basta para establecer

como obligatoria a los medios de comunicación, la responsabilidad de regular los contenidos de los anuncios comerciales que adquieren espacio al aire en su programación.

Ahora bien, si existe una normatividad clara en lo relativo a los artículos que pueden ser publicitados en los medios masivos, ¿en dónde se halla el resquicio legal que permite a las “empresas milagro” el anunciar sus productos en la radio y la televisión? En aras de hallar una respuesta a tal inquisición, a continuación detallamos el método mediante el cual se comercializan en televisión los “productos milagro”.

El artículo 69 de la reglamentación vigente estipula que las difusoras comerciales deben exigir a las empresas que pretendan hacer uso de los espacios televisivos para publicitar instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, exhibir la autorización de la Secretaría de Salud; sin embargo, tal normatividad resulta inadecuada en la realidad. Si bien el comerciante está obligado a presentar el aviso o autorización sellados expedidos por la Secretaría de Salud, ningún organismo estatal se encarga de verificar que, efectivamente, lo expuesto por la publicidad del producto sea acorde a lo notificado ante la autoridad. De forma que, aun cuando existe una legislación precisa, dado que ni las propias empresas televisoras ni alguna de las instancias gubernamentales responsables de salvaguardar los derechos del consumidor se acomiden a supervisar el contenido de los anuncios publicitarios, el comerciante goza de una completa libertad para atribuir a sus productos características y propiedades curativas no reconocidas en la autorización legal.

El sistema pareciera exonerar, como habíamos asentado con anterioridad, a las empresas televisoras de toda responsabilidad en lo que respecta a la transmisión de propaganda comercial irregular, en tanto que, según interpretan la ley vigente, su papel se limita a exigir, de parte de las “empresas milagro”, la exhibición de los documentos expedidos por la autoridad correspondiente, toda vez que asumen, de una manera acomodaticia, que la autoridad se ha encargado de revisar que no existan anomalías. A partir de tal exégesis, los consorcios privados de televisión no

sólo se atribuyen una incompetencia legal sino, sobre todo, una responsabilidad nula.

Para resolver esta cuestión de ambigüedad jurídica no basta con aludir a lo expresado en los artículos ya citados anteriormente, porque el fondo del problema no se halla en la interpretación de tal o cual ley, sino en la forma en que actúa el Consejo Nacional de Radio y Televisión, institución que, creada a partir de lo establecido en el artículo 90 de la Ley Federal de Radio y Televisión, debería de aclarar lo dispuesto en las diversas leyes creadas por el Estado para regular la publicidad de las “empresas milagro”.

La explicación al porqué tal Consejo se muestra poco apto para hacer cumplir lo estipulado en la ley proviene de múltiples factores. Conformado, según lo dispuesto en el artículo 47 del reglamento antes aludido por ocho miembros, cuatro de distintas secretarías estatales —Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Educación Pública y Salubridad y Asistencia— y cuatro de la industria de la Radio y la Televisión —dos en representación de los consorcios privados y dos más en nombre de los trabajadores agremiados a tal rubro—, el Consejo Nacional de Radio y Televisión resulta un vehículo inadecuado para velar por los intereses del consumidor pues, si bien es presidido por el apoderado de la Secretaría de Gobernación, dado que todos los representantes tienen voz y voto, la conformación plural y heterogénea del Consejo impide de suyo, dado el obvio conflicto de intereses, hallar puntos de acuerdo, y así, tal organismo sufre la ataraxia común a todo nuestro sistema de gobierno.

Para subsanar tal situación no es suficiente que el representante de la Secretaría de Salud, obviamente un conocedor de la Ley General de Salud y sus respectivos reglamentos, convenza a los demás miembros del Consejo de la importancia de impedir la publicidad de “productos milagro” para el bienestar social, ya que, paradójicamente, el artículo 12 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la autorización de la propaganda comercial no es competencia del Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Por tal motivo, es evidente una necesaria adecuación de la ley que permita al Consejo denunciar cualquier tipo de propaganda irregular (abusiva, engañosa o falsa), promover actividades, investigaciones y emitir opiniones que auxilien al control de la publicidad para que, en consecuencia,

se eleve el nivel moral, cultural y social de la programación en los medios de difusión masivos.

Pero tal adecuación es apenas la punta del iceberg. Resolver el problema de raíz supone una reforma sustancial al Reglamento de la Ley General de Salud Relativo a la Publicidad que subsane las contradicciones provenientes del actual sistema de regulación. Una vez identificado que el problema no radica en el cúmulo de exigencias requeridas por la Secretaría de Salud a través de la COFEPRIS para expedir una autorización publicitaria, sino en que estas autoridades ingenuamente creen que el mensaje publicitario será elaborado acorde a lo declarado ante ellos y, por ende, en ningún momento verifican si los responsables de la publicidad —agencias publicitarias, anunciantes y medios difusores— alteran el mensaje de tal forma que contraviene lo establecido en la normatividad vigente, se propone implementar una modificación básica al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad: volver obligatorio para los solicitantes el presentar tanto la autorización gubernamental como el material publicitario —grabación magnetofónica, film o impresión— para que la Secretaría de Salud pueda, de esta manera, comprobar que existe una relación de correspondencia entre lo notificado ante la autoridad y lo expuesto al público a través de la publicidad.

Como es evidente, este sistema regulador implica una doble verificación. En una primera etapa, avala la elaboración del material publicitario tras haber examinado que el producto en cuestión cumple con los requisitos establecidos por la ley. Posteriormente, una vez corroborado que el material propagandístico no altera lo expuesto ante la autoridad, otorga la autorización para su difusión masiva. De forma que, este método de regulación se constituye como un obstáculo insalvable para cualquiera de las estrategias típicas de los “productos milagro”, pues, al establecer una revisión continua de los contenidos publicitarios, impide que los comerciantes puedan contravenir lo marcado por la *Ley General de Salud*.

Aunado a lo anterior, es menester advertir que con esta medida se respeta el derecho de las empresas a lucrar con un bien o servicio —por más fantástico o milagroso que éste sea— al tiempo que se salvaguarda el derecho de cualquier individuo a creer en las propiedades hiperbólicas de un

artículo determinado. Y así, la modificación a la legislación no vulnera ninguno de los derechos fundamentales ni del comerciante ni del consumidor ya que únicamente implica una verificación de lo ya notificado a la autoridad. Claro está que, como el artilugio de las “empresas milagro” consiste precisamente en hacer que su publicidad no coincida con lo establecido en el permiso gubernamental, la propaganda de tales productos tendrá que limitarse a respetar los límites legales si no desea perder su permiso de comercialización.

De manera que, aun cuando las “empresas milagro” llegasen a elaborar una publicidad que no cumpla con lo manifestado en un inicio ante la autoridad, y atribuyeran a su producto propiedades que no le corresponden, el mecanismo de control propuesto hace posible que de inmediato sea detectada la irregularidad y, en consecuencia, se impida de manera expedita la difusión de tal artículo.

4.2. Segunda alternativa

Una vez establecido que, si bien perfectibles, existen leyes apropiadas para inhibir la comercialización de “productos milagro”, indefectiblemente surge el cuestionamiento acerca del porqué tales artículos siguen apareciendo en el mercado. Como hemos señalado, la respuesta a tal inquisición incluye un cúmulo amplio de factores, desde la ambigüedad jurídica hasta la indolencia tanto estatal como empresarial. Sin embargo, lo anterior no explica del todo cuál es el resquicio legal que permite a las “empresas milagro” realizar, impunemente, su actividad fraudulenta.

Por tal motivo, a continuación analizamos cuál es la problemática jurídica que impide al gobierno regular el comercio en cuestión. Fundamentalmente, la incapacidad estatal proviene de la ausencia de una tipificación precisa de los “productos milagro”. Si bien la COFEPRIS los define como aquellos artículos anunciados falazmente como medicamentos, tal conceptualización del problema implica una contradicción insalvable desde el punto de vista legal: si la propia COFEPRIS acepta que estos productos representan un fraude, ¿cómo es posible su venta en el mercado? ¿Acaso la Secretaría de Salud avala su existencia?

A pesar de estos cuestionamientos, es imposible sustentar una actitud dolosa por parte de alguna instancia gubernamental y, más bien, es factible encontrar, en la falta de una tipificación adecuada, la causa de esta anómala situación. Pero, de lo que no queda eximida la autoridad, es de su indolencia para resolver tal cuestión, ya que, debido a su apatía, la cuestión aún continúa sin una solución.

En aras de coadyuvar a establecer una adecuada regulación, a continuación presentamos un desglose de las principales características de los “productos milagro” con la idea de que tal ejercicio posibilitará su adecuada clasificación.

Así, un “producto milagro” es aquel que cumple con alguna o varias de las siguientes anomalías.

- a. Su composición no corresponde a las propiedades atribuidas en su publicidad. Ejemplo: Jabones que prometen inhibir la caída del pelo.
- b. Es elaborado a partir de componentes no declarados ante la Secretaría de Salud. Ejemplo: sustancias energéticas.
- c. Promete resultados increíbles e improbables. Ejemplo: Aparatos de ejercitación física que prometen fortalecer el cuerpo en un lapso temporal breve a partir de sesiones de apenas unos minutos.
- d. Servicios “milagro”. Ejemplo: Líneas telefónicas de astrología, que se atribuyen la capacidad de solucionar problemas personales a partir de supuestos conocimientos mágicos.
- e. Artículos y servicios terapéuticos que no demuestren ser producto de una investigación científica avalada por una institución reconocida como una Secretaría o una Universidad. Ejemplo: Terapias de aromaterapia, pulseras o gemas que se presenten como auxiliares en el tratamiento de enfermedades.

Una vez establecido qué características conforman a un producto milagro, es factible determinar cuál es la responsabilidad tanto del comerciante como de sus auxiliares —en este caso, las agencias de

publicidad y los medios de comunicación masivos—, así como cuál debe ser la actuación de la autoridad.

Con esta clasificación se excluye del todo la justificación tramposa a que recurren con proclividad los comerciantes de “productos milagro”: la ignorancia de que tales artículos violan la Ley Federal de Protección al Consumidor y al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. La exigencia de conocer la ley, por otra parte, no es una exigencia que menoscabe los derechos del comerciante en tanto es de presumir que toda persona moral cuenta con especialistas y profesionales de la labor jurídica, comercial y publicitaria.

En este orden de ideas, una vez que las sanciones hechas por PROFECO y COFEPRIS parecen haber perjudicado en muy poco a las “empresas milagro” ya que continuamente infestan el mercado con productos de la misma índole, un aspecto importante de la propuesta consiste en castigar de manera más rígida a los comerciantes de “productos milagro”.

Esto implica, además de un aumento en las multas ya establecidas en la ley vigente, configurar un delito por publicidad engañosa con el cual sea posible castigar a los fabricantes o comerciantes que ofertan o publicitan productos o servicios apoyándose en alegaciones falsas sobre los mismos o manifiestan características o atribuciones inciertas, que, como consecuencia, causan un perjuicio grave o manifiesto en la economía o salud de los consumidores.

Ahora bien, en tanto que la creación de leyes no basta, por sí misma, para impedir las prácticas ilícitas, es imprescindible que las normas ya existentes sean estrictamente aplicadas por la autoridad con la finalidad de establecer un Estado de Derecho eficaz. Así, es necesario recordar que en el artículo 199 del *Código Penal del Estado de México* (libro segundo, título segundo de delitos contra la colectividad), se contempla que

A los comerciantes o industriales que, por cualquier medio, alteren en su cantidad o calidad las mercancías o productos de venta al público o **les atribuyan cualidades que no tengan**, se les impondrán de tres meses a cinco años de prisión y de cien a mil días de multa.⁶

⁶ Las negritas son mías.

Además de lo anterior, en la fracción segunda del artículo 201 del *Código Penal del Estado de México*, se establece que “también comete un delito [contra el consumo] quien”

Falsifique o adultere comestibles, bebidas o **medicinas** de tal modo que puedan causar daños a la salud o que, **tratándose de las últimas**, carezcan de las propiedades curativas que les atribuyan.⁷

De manera que el infractor de esta norma se hace acreedor, según estipula el mismo artículo, a una pena “de tres meses a tres años de prisión y de treinta a cien días de multa.

Ahora bien, aun cuando la legislación aludida sanciona a los comerciantes que —como ocurre con las “empresas milagro”— atribuyen a sus productos cualidades inexistentes o presentan un artículo cualquiera como un medicamento de patente, en tanto tal legislación no hace referencia a la publicidad falsa o engañosa con la que estos son promocionados, es preciso tipificar tales conductas como un delito de fraude específico en el Código Penal para el Distrito Federal, para, de este modo, sancionar severamente a los responsables de la publicidad no sólo engañosa y falaz sino, sobre todo, dañina a la salud del consumidor.

Si bien en materia penal se establece que siempre es una persona física el sujeto activo del delito, mientras que el sujeto pasivo bien puede ser una persona física o moral, ya que sobre ella recae el daño o peligro causado por la conducta del delincuente, es posible imputar responsabilidad penal a las personas morales ya que, como se explica en la siguiente tesis jurisprudencial al respecto de la “Responsabilidad penal de los representantes de las personas morales”,

No puede admitirse que carezcan de responsabilidad quienes actúan a nombre de las personas morales, pues de aceptarse tal argumento los delitos que llegaran a cometer los sujetos que ocupan los puestos de los diversos órganos de las personas morales, quedarían impunes, ya que las sanciones deberían ser para la persona moral, lo cual es un absurdo lógico y jurídicamente hablando, pues las personas morales carecen de voluntad propia y no es sino a través de las personas físicas como actúan. Es por esto que los directores, gerentes, administradores y demás representantes de las sociedades, responden en lo personal de los hechos delictivos que

⁷ Las negritas son mías.

cometan en nombre propio o bajo el amparo de la representación corporativa.⁸

Aunado a lo anterior, lo dispuesto por el artículo 27 del *Código Penal para el Distrito Federal* fundamenta nuestra argumentación en tanto que, si bien menciona que “para los efectos de este Código, sólo pueden ser plenamente responsables las personas físicas”, al establecer la “Responsabilidad de las personas morales” el citado artículo explica cómo

cuando un miembro o representante de una persona moral, con excepción de las instituciones públicas del Distrito Federal, cometa algún delito con los medios que para tal objeto la misma persona moral le proporcione, de modo que el delito resulte cometido a su nombre, bajo el amparo o en beneficio de aquélla, el Juzgador impondrá en la sentencia, previo el procedimiento correspondiente y con intervención del representante legal, las consecuencias jurídicas accesorias previstas en los artículos 68 y 69 de este Código para dichas personas, independientemente de la responsabilidad en que hubieren incurrido las personas físicas por los delitos cometidos.

Así, la consecuencia inherente a lo expuesto en el artículo 27 del *Código Penal para el Distrito Federal* acerca de que una persona moral no puede cometer un delito si no es a través de una persona física, es que resulta viable configurar un delito de fraude por motivo de las relaciones entre productores y consumidores, tal y como está asentado en el artículo 230 del *Código Penal para el Distrito Federal*, legislación en la que se tipifica al ejecutor de un fraude genérico como

Al que por medio del engaño o aprovechando el error en que otro se halle, se haga ilícitamente de alguna cosa u obtenga un lucro indebido en beneficio propio o de un tercero, se le impondrán:

En consecuencia, el *Código Penal para el Distrito Federal* contempla para el infractor una sanción:

- I. De veinticinco a setenta y cinco días multa, cuando el valor de lo defraudado no exceda de cincuenta veces el salario mínimo, o no sea posible determinar su valor;
- II. Prisión de cuatro meses a dos años seis meses y de setenta y cinco a doscientos días multa, cuando el valor de lo defraudado exceda de cincuenta pero no de quinientas veces el salario mínimo;

⁸ 2º TRIBUNAL COLEGIADO DEL 6º CIRCUITO. 9ª Época, p. 594, Amparo en revisión 422/95. Melchor Monterrosas Hernández. 20 de septiembre de 1995. Unanimidad de votos. Ponente: Gustavo Calvillo Rangel. Secretario: Humberto Schettino Reyna.

III. Prisión de dos años seis meses a cuatro años y de doscientos a quinientos días multa, cuando el valor de lo defraudado exceda de quinientas pero no de cinco mil veces el salario mínimo; y

IV. Prisión de cuatro a seis años y de quinientos a ochocientos días multa, cuando el valor de lo defraudado exceda de cinco mil pero no de diez mil veces el salario mínimo; y

V. Prisión de seis a once años y de ochocientos a mil doscientos días multa, cuando el valor de lo defraudado exceda de diez mil veces el salario mínimo.

Cuando el delito se cometa en contra de dos o más personas, se impondrá además las dos terceras partes de las penas previstas en las fracciones anteriores.

Cabe mencionar que, en tanto la conducta típica del fraude genérico presenta dos características o modalidades: el engaño a alguien y el aprovechamiento del error del pasivo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación considera en la tesis “Los elementos constitutivos del delito de fraude”, que

El delito de fraude requiere para su configuración, el resultado material, consistente en el perjuicio patrimonial sufrido por el sujeto pasivo y el enriquecimiento para sí o para otro, logrado por el sujeto activo, valiéndose del engaño o error del ofendido.⁹

Como es fácil colegir de lo expresado por la tesis, los elementos específicos del fraude comprenden el obtener alguna cosa ilícitamente o el lograr un lucro indebido mediante el engaño o aprovechamiento del error en que se halla la víctima del delito, causándole un perjuicio. Por tal motivo, si “engañar” significa “dar apariencia de verdad a lo que es mentira; provocar una falsa concepción de algo”¹⁰, aquel que publicita algún producto, atribuyéndole características que en realidad no posee, indudablemente ejecuta la acción de engañar y, por consiguiente, es acreedor a una sanción por fraude.

En lo concerniente a las líneas telefónicas de astrología y productos o servicios con supuestos fines terapéuticos —aromaterapias, imanes, o accesorios como pulseras y gemas— no sustentadas en investigaciones científicas capaces de garantizar su efectividad, es preciso aclarar que tales actividades fraudulentas se hallan tipificadas en el *Código Penal para el*

⁹ Tesis de sala. 5ª Época, p. 287, 1ª Sala, Amparo directo 4962/52. Rafael C. Irigoyen. 28 de abril de 1956. Cinco votos. Ponente: Teófilo Olea y Leyva.

¹⁰ Amuchategui Requena Griselda, *Derecho Penal*, Editorial Oxford, México, 2001, p. 436.

Distrito Federal ya que en la fracción VII de su artículo 231 se establece cómo se impondrán las mismas penas previstas en el artículo 230, a quien:

Por medio de supuesta evocación de espíritus, adivinaciones o curaciones, explote las preocupaciones, superstición o ignorancia de las personas;

En apoyo de lo anterior resulta imprescindible el asentar que la Suprema Corte de Justicia de la Nación, a través de la tesis “Delito de Fraude”, explica que el fraude específico relativo a los “Curanderos” se presenta cuando

Si está demostrado que el reo no está autorizado para dedicarse al ejercicio de la medicina y que en su carácter de curandero engañó al ofendido ofreciendo curarlo de la enfermedad que padecía, sin que esto aconteciera, no obstante que recibió dinero, se probaron los elementos constitutivos del delito de fraude, o sean el engaño y el lucro indebido.¹¹

Ahora bien, debido a que el núcleo de nuestra propuesta consiste en tipificar un fraude específico cometido mediante el engaño en la información o publicidad de bienes y servicios, es necesario ampliar el marco jurídico del fraude específico para que éste incluya a los responsables de publicitar a los “productos milagro”, las agencias de publicidad y las televisoras, ya que la propaganda de “productos milagro” representa claramente una actividad fraudulenta si consideramos que mediante engaños, astucia e ingenio el agente activo intenta influir las decisiones del pasivo para que éste acepte como verosímiles las estrambóticas características atribuidas a determinado artículo comercial.

Además, dado que la ley no establece un medio comisivo en particular para poder tipificar el delito de fraude, cualquiera de las diversas manifestaciones publicitarias con que son promocionados los “productos milagro” —folletos, sesiones informativas, anuncios televisivos y radiales, infomerciales, etcétera— permite configurar el delito.

Por otra parte, en tanto la estratagema típica del comerciante de “productos milagro” incluye el empleo de diversos distractores como la superposición de sonidos musicales, imágenes, textos y diálogos a la hora

¹¹ Tesis de sala. 5ª Época, p. 1193, 1ª Sala, Amparo penal directo 2446/52. 27 de febrero de 1955. Unanimidad de cuatro votos. Ponente: Luís G. Corona.

de informar acerca de las propiedades del producto, y con ello se vulnera el derecho del consumidor a poseer una “información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como [de] los riesgos que pudieran representar”¹² el consumo del producto, este estudio propone la incorporación al *Código Penal para el Distrito Federal*, del fraude publicitario como delito especial a fin de que estas prácticas, de índole evidentemente fraudulenta, sean castigadas con apego a Derecho.

En consecuencia, y ya que la finalidad última del Estado es brindar protección a los consumidores en general, y no a una sola persona, se hace necesario modificar también, la forma en que el delito de fraude genérico es perseguido por la autoridad. Así, el correcto ejercicio de esta adecuación legal vuelve imprescindible que el delito en mención sea perseguido de oficio, pues, de tal forma, se anularía la posibilidad de que el infractor resultase impune debido a la negativa del agraviado a seguir un proceso legal que, como ya señalamos al ocuparnos de la actuación de PROFECO, implica un derroche temporal y económico no acorde con el monto defraudado.

En consecuencia, este estudio propone adicionar el artículo 231 del *Código Penal para el Distrito Federal* a fin de que éste incluya, como fracción XVI, a los “publicistas milagro” en el delito de fraude. Así, la anexión jurídica especificaría que la pena mencionada en el artículo 230, la cual es válida para los delitos tipificados en el aludido artículo 231, debe, en consecuencia, aplicarse de igual forma a quienes

Por medio de información y publicidad relativa a bienes y servicios, haga alegaciones falsas o manifieste características inciertas sobre los mismos de modo que pueda causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, engañándolos o aprovechándose de su error, con la intención de hacerse ilícitamente de alguna cosa o alcanzando un lucro indebido.

Ahora bien, la ley debe contemplar, aun en el caso de que no se llegue a consumar el fraude debido pues a que el activo no logre hacerse de la cosa o alcanzar el lucro indebido, que la tentativa de fraude resulta

¹² García García Rodolfo, *Tratado sobre Derecho de Protección al Consumidor*, Porrúa, México, 2005, p. 85.

inequívoca en tanto dicho intento supone la concurrencia de todos los elementos necesarios para la configuración del delito. Así, la publicidad falsa, confusa y engañosa de bienes y servicios, mediante la cual se pretende engañar a los consumidores con la finalidad de alcanzar un lucro, al poner en peligro un bien jurídico tutelado, el patrimonio y la salud, debe tipificarse como un delito de fraude genérico.

En síntesis, a través de las modificaciones jurídicas propuestas por este estudio, es factible una vigilancia efectiva de los derechos del consumidor, en tanto que tales adecuaciones solucionan el problema relativo a la regulación de la información y publicidad comercial al implantar un sistema de verificación que inhibe la aparición de propaganda confusa, engañosa y falsa —la publicidad de “productos milagro”—.

Por último, si bien las modificaciones a la ley intentan regular la publicidad de productos destinados a la salud, ello no implica que tal adecuación sea apta, exclusivamente a tal esfera comercial, ya que, por el contrario, a partir de la propuesta presentada en este estudio es viable el elaborar una normatividad similar para una gama más amplia de productos y servicios publicitados a través de los medios electrónicos de comunicación.

CONCLUSIONES

Si bien nuestro sistema jurídico proporciona una multitud de disposiciones encaminadas a guardar el orden social, la presente investigación demostró que las legislaciones deben ajustarse a los tiempos actuales, ya que de lo contrario, éstas se mostrarán deficientes al no contar con los preceptos adecuados para regular la conducta de los individuos en situaciones no previsibles para los legisladores anteriores. Por consiguiente, resulta por demás evidente que el Derecho, en tanto ciencia positiva, está obligado a experimentar una continua revisión de sus preceptos fundamentales a fin de que las innovaciones acaecidas en la dinámica social no escapen de su tutela. Así, en tanto que su función primordial consiste en normar la conducta de los distintos componentes sociales en aras del bien común, el Derecho está obligado a experimentar una constante transformación.

Tal perspectiva acerca del Derecho propició que el dilema jurídico planteado por la dinámica moderna de la actividad comercial en lo referente al tema de la publicidad, se presentase como un ejemplo inmejorable para demostrar la imperiosa necesidad de una recurrente actualización de la normatividad a la realidad, una vez que la publicidad hiperbólica, falsa e irregular resulta una actividad impune en nuestro país a causa de una inadecuada comprensión de la problemática jurídica.

Al haber transformado los tradicionales procesos mercantiles de producción, distribución y consumo a partir de la Revolución Industrial del siglo XVIII, la empresa adquirió una importancia inusitada en el ámbito político y social que la situó como uno de los principales factores del bienestar social. Esto trajo como consecuencia que el Estado asumiera, como una de sus principales obligaciones, el crear las condiciones propicias para un desarrollo eficiente de los procesos comerciales. Sin embargo, esta dinámica político-económica significó un detrimento de los derechos del consumidor, ya que en aras de fomentar el crecimiento mercantil, el Estado se ha abstenido, en forma paulatina pero constante, de ejercer sus prerrogativas legales en todo aquello relativo a las relaciones de consumo.

Por tal motivo, la comercialización de los “productos milagro” resulta un ejemplo paradigmático para establecer la necesidad de que el Estado

comprenda que su obligación fundamental consiste en propiciar las condiciones favorables para un equilibrado, y por tanto un justo ambiente comercial en el que los intereses del consumidor no sean menoscabados por el poder político y económico de los consorcios mercantiles.

En otras palabras, es necesario perfeccionar el marco jurídico para que la PROFECO y la Secretaria de Salud, a través de la COFEPRIS, cuenten con el poder político y jurídico que les posibilite, realmente, el impedir que las empresas comercializadoras de los “productos milagro” utilicen, tanto los artilugios de la mercadotecnia moderna como los espacios publicitarios de la radio y televisión, para llevar a cabo, en detrimento de los derechos del consumidor, una por demás lucrativa actividad fraudulenta.

Como demostró esta investigación, el resquicio legal utilizado por los comerciantes de “productos milagro” proviene de la forma en que los empresarios modernos han interpretado su función social, y no tanto de una falla jurídica. En otras palabras, después de analizar el problema, fácil es deducir que si el Estado ve limitadas sus atribuciones para inhibir este tipo de actividad fraudulenta, ello obedece a que, como tal ejercicio mercantil se ha deslindado de la concepción tradicional del comercio, la legislación vigente resulta inadecuada para la realidad.

De forma que, mientras el Estado intenta regular la realidad comercial a través de un sistema jurídico basado en principios éticos y morales, como los comerciantes entienden que su actividad exclusivamente está supeditada al concepto de lucro, la autoridad incurre en un equívoco insalvable al pretender que, con el simple hecho de fijar tales ideales en una ley, tanto personas físicas como morales van a circunscribirse a tales preceptos. Como ejemplifican las “empresas milagro”, en la realidad, ocurre todo lo contrario. Si bien es imposible negar que ciertas empresas aún entienden que cumplen una función social, la mayoría de ellas intenta hallar los resquicios legales para obtener una ventaja comercial que les permita acceder a mayores ganancias que sus competidores.

En consecuencia, es imprescindible que, como asentamos en el cuarto capítulo de esta investigación, las autoridades correspondientes replanteen lo establecido en la *Ley Federal de Protección al Consumidor*, la *Ley General de Salud*, el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de*

Publicidad y demás leyes relacionadas con la problemática de la publicidad falsa y engañosa.

Aunado a lo anterior, como lo explicamos en el tercer capítulo, dado que una de las estrategias preferidas de las “empresas milagro” consiste en publicitarse como terapias alternativas en la cura de enfermedades graves a pesar de que no cuentan con pruebas que garanticen su efectividad, se requiere educar al consumidor acerca de aquellas referencias que diferencian definitivamente a la ciencia de la charlatanería o la pseudociencia.

En suma, así como el consumidor debe aprender a defender sus derechos a través de denunciar ante las autoridades correspondientes actos constitutivos de infracciones a las leyes en la materia, las autoridades están obligadas a proteger el bienestar y los derechos de la sociedad a partir de exigir a los comerciantes información veraz en la propaganda comercial de sus productos, y no sólo una escueta referencia técnica incrustada en las etiquetas o envases.

Finalmente, con la intención de plasmar claramente la valía de este estudio, a continuación enlistamos los principales conceptos emanados de la investigación realizada.

CONCLUSIÓN PRIMERA: Adecuar la normatividad a la realidad.

Si bien un sistema jurídico permite sancionar las conductas nocivas para la sociedad, su propio carácter positivo vuelve imposible reglamentar aquello no contemplado en su redacción. Esto propicia que los fenómenos suscitados por las innovaciones tecnológicas y científicas se hallen en una situación de indefinición que, al impedir el ejercicio de la autoridad, posibilita la ejecución de actividades ilegales toda vez que no existe ni una normatividad que las regule ni una pena que las inhiba.

En este sentido, el problema jurídico y social planteado por la comercialización de los “productos milagro” exige del Estado y de los juristas una continua actualización de sus fundamentos a fin de evitar la insuficiencia en el orden jurídico.

CONCLUSIÓN SEGUNDA: Crear una reglamentación acorde a la dinámica mercantil moderna.

Si los “productos milagro” utilizan una publicidad exorbitante y pseudocientífica, principalmente en aquellos destinados al supuesto cuidado de la salud, esto ocurre porque no existe una reglamentación que los obligue a supeditarse al control propio de los productos farmacéuticos y medicamentos de patente en cuanto a su contenido y publicidad. Por tal motivo, es imprescindible reglamentar la elaboración de la propaganda comercial y asegurar el cumplimiento de tal normatividad.

CONCLUSIÓN TERCERA: Informar veraz y oportunamente al consumidor.

Es evidente que este problema de salud pública no podrá ser resuelto si no es acompañado por una pertinente acción estatal de información que revele la esencia pseudocientífica de las campañas publicitarias “milagro”, ya que la ignorancia y la desinformación favorece que el público sea una víctima propicia de la propaganda comercial.

CONCLUSIÓN CUARTA: Reformar el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

En suma, tal y como se asentó en el capítulo cuarto, es necesario reformar y adicionar el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, agregando las disposiciones necesarias a fin de cotejar la propaganda comercial de bienes y servicios con la información que los comerciantes manifiestan ante las autoridades sanitarias.

CONCLUSIÓN QUINTA: Adicionar al Código Penal para el Distrito Federal un delito específico de fraude publicitario.

Por último, se considera indispensable anexar la fracción XVI al artículo 231 del Código Penal para el Distrito Federal, para que las alegaciones falsas o el manifestar características inciertas de modo que se pueda causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, al engañarlos o aprovecharse de su error, con la intención de hacerse ilícitamente de alguna cosa o alcanzando un lucro indebido, sea contemplado como fraude

especial. De esta manera, se responsabilizará plenamente a los fabricantes, comerciantes o proveedores que, mediante información y publicidad relativa a sus bienes y servicios, lucran indebidamente con la necesidad y la ignorancia del público consumidor.

Esta medida reforzaría la protección a los derechos de los consumidores de cualquier clase de productos y servicios, equilibrando los roles en las relaciones de consumo.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMUCHATEGUI REQUENA Griselda, Derecho Penal, Editorial OXFORD, México, 2001.
- BARRERA GRAF Jorge, Tratado de Derecho Mercantil, vol. 1º, Editorial Porrúa, México, 1957.
- BAENA Guillermina et. al., Tesis en 30 Días, Editores Mexicanos Unidos, México, 1993.
- BAUCHE GARCIADIEGO Mario, La empresa, Editorial Porrúa, México, 1983.
- BURGOA Ignacio, Las Garantías Individuales, Editorial Porrúa, México, 1991.
- CARTAS SOSA Rodolfo et. al., Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Comentada, Editorial Trillas, México, 2000.
- ENRIQUE ROSAS José D., Responsabilidad Civil por Productos Defectuosos, Editorial Porrúa, México, 2003.
- GARCÍA GARCÍA Rodolfo, Tratado Sobre Derecho de Protección al Consumidor, Editorial Porrúa, México, 2005.
- GARZÓN BATES Mercedes, Letal, Obsesiones de la Posmodernidad, Editorial Torres Asociados, México, 2005.
- KURI BREÑA Daniel, Introducción Filosófica al Estudio del Derecho, Editorial Jus, México, 1978.
- MANTILLA MOLINA Roberto L., Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1992.
- MEDINA LABERÓN Mercedes, Valoración Publicitaria de los Programas de Televisión, Ediciones Universidad de Navarra, España, 1998.
- MERENSTEIN GERALD B. et al., Manual de Pediatría, Editorial Manual Moderno, México, 1994.
- OLEA FRANCO Pedro et. al., Manual de Técnicas de Investigación Documental, Editorial Esfinge, México, 1975.
- PLAS Bernard de et al., La Publicidad, Ediciones Oikos-tau, Barcelona, 1972.

- RAMÍREZ MOSCOSO Ángel D., Manual Teórico Práctico de Derecho Corporativo, Editorial Porrúa y otros, México, 2005.
- SCOPESI Alberto, Publicidad, ámala o déjala, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000.
- SOTO PÉREZ Ricardo, Nociones de Derecho Positivo Mexicano, Editorial Esfinge, México, 1995.
- TIERNEY Lawrence M. *et al.*, Diagnóstico Clínico y Tratamiento, Editorial Manual Moderno, 2006.
- ZARKÍN CORTÉS Sergio S., Derecho Corporativo, Editorial Porrúa, México, 2005.

OBRAS GENERALES.

- DE PINA VARA Rafael, Diccionario de Derecho, Porrúa, México 1999.
- Diccionario Jurídico Mexicano, Instituto de investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2005.
- Salud: mitos y verdades, Reader's Digest, México, 2005.

INTERNET.

- www.cofepris.gob.mx
- www.profeco.gob.mx
- www.scjn.gob.mx
- www.senado.gob.mx

LEGISLACIÓN.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, SISTA, México 2008.
- Código de Comercio, SISTA, México 2008.
- Ley General de Salud, Isef, México 2008.

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Isef, México 2008.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, SISTA, México 2008.
- Ley Federal de Radio y Televisión, SISTA, México 2008.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, SISTA, México 2008.
- Código Penal para el Distrito Federal, Isef, México 2008.
- Código Penal para el Estado de México, SISTA, México 2008.

Apéndice 1.

SECRETARIA DE SALUD

DECRETO por el que se reforman los artículos 420 y 421 y se adiciona el artículo 414 Bis a la Ley General de Salud.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD.

Artículo Único. Se reforman los artículos 420 y 421, y se adiciona el artículo 414 Bis a la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 414 Bis. Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de 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 de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 420. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75, 121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1, 350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 y 413 de esta Ley.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122, 125, 126, 146, 193, 205, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 235, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 264, 266, 276, 277, 277 bis, 281, 289, 293, 298, 306, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 325, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375, 400 y 411 de esta Ley.

TRANSITORIO

Artículo Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

México, D.F., a 27 de abril de 2005.- Dip. **Manlio Fabio Beltrones Rivera**, Presidente.- Sen. **Diego Fernández de Cevallos Ramos**, Presidente.- Dip. **Marcos Morales Torres**, Secretario.- Sen. **Yolanda E. González Hernández**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta y un días del mes de mayo de dos mil cinco.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.

Apéndice 2.

INFORME DE COFEPRIS.

MÉXICO DISTRITO FEDERAL, 24 DE MARZO DE 2006.

PRODUCTOS MILAGRO, SU REGULACION COMERCIAL Y PUBLICITARIA EN MEXICO

CONTEXTO GENERAL

La mayoría de los productos conocidos como “milagro” o “frontera” se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta 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.

El control sanitario de esos productos incide en el ámbito de competencia de la Cofepris; sin embargo, hay otras dependencias y organismos del Gobierno Federal que tienen que ver de alguna forma, con este tema, tales como la Secretaría de Gobernación a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios (Radio, Televisión y Cinematografía) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

CARACTERIZACIÓN DEL RIESGO SANITARIO

- **Por su clasificación:**

Suplementos alimenticios: Pueden estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales. Dada la gran variedad de sustancias e ingredientes utilizados en su formulación, pueden existir los siguientes riesgos.

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o hierbas, es posible contengan principios activos con acción farmacológica. El artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias como procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones como el alcanfor o la árnica.

Contaminación biológica: En los procesos de producción y manejo de los ingredientes utilizados y otras materias primas, pueden existir microorganismos patógenos, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfectación.

Condiciones físicas alteradas: El riesgo en este rubro, puede presentarse por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y B.

ACCIONES ESPECÍFICAS

Desde su creación e integración en el año 2002, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ha enfrentado esta problemática. Así, se emprendieron diversas acciones tanto a nivel nacional como internacional para resolver un problema que afecta directamente a los mexicanos y que trasciende las fronteras.

a) Autorizaciones Sanitarias

Debido a las acciones de fomento sanitario y a los diversos procedimientos administrativos iniciados, algunas empresas que comercializan estos productos se acercaron a las autoridades sanitarias a efecto de regularizar sus actividades.

Muchas de estas empresas obtuvieron sus autorizaciones publicitarias, mediante el cumplimiento de la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad, Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, y las Normas Oficiales Mexicanas aplicables; otras se encuentran en ese proceso y a algunas más se les ha resuelto negativamente, por no reunir los requisitos. La situación a junio de 2005, es la siguiente:

Acciones de regularización	Productos varias empresas
Suspensión de publicidad	85
Dejaron de fabricarse a partir de diciembre de 2004	11
Publicidad regularizada	29
En proceso de aseguramiento	2
Publicidad irregular detectada	8

b) Vigilancia Sanitaria

En coordinación con los integrantes del Sistema Federal Sanitario, formado por las Secretarías de Salud o de Regulación Sanitaria de cada uno de los 32 estados de la República (incluido el Distrito Federal) se mantiene una estrecha vigilancia sanitaria en fábricas, establecimientos comerciales y en lugares donde se ofrecen tratamientos.

En este esfuerzo, se realizan periódicamente operativos con la participación de varias dependencias federales involucradas en la salud, el fisco y la protección al consumidor. Así, se han realizado aseguramientos de aquellos productos que se comercializan atribuyéndoles propiedades particulares no avaladas por la Secretaría de Salud. La relación de los principales aseguramientos se menciona en el siguiente cuadro:

2004	2005
223.....Lt	1140.....parches
14327.....cajas	3706.....volantes
13369.....pza	1170.....frascos
4986.....cápsulas	639.....unidades
608.....frascos	22.....hojas
962.....unidades	8745.....pza
106.....paquetes	411.....cajas
72.....bolsas	59.....botes
20.....kg	14.....bolsas
96.....tiras	

En el 2004, se generó un ordenamiento a nivel nacional para el aseguramiento de varios “productos milagro”. Los resultados de los operativos en diversas entidades federativas, permitió retirar del mercado 14 mil 327 cajas de diferentes productos.

Estas acciones han arrojado resultados de productos que ya no se difunden en los medios de comunicación, cuya relación se describe en el siguiente cuadro:

**Relación de productos que han suspendido publicidad
(85)**

ADVANCE	WHITE SECRET CREMA	ARANZA LUVA	BIOCOSMETIC
BIOTICA	BODY LIGHT	BOSLEY	CELUVENT
CELLU STOP	SUPER JUGO NONI	LYBERTY 28 PASTILLAS	DAY NIGTH CLEANER
DIET SEN	DIFUSIÓN	DISOLVAN	SIN HAMBRE
DRUG TEST	ESTREXIL	FAST ABS	FATACHE BODY PACH
FIRMEZZA	ISOFLAVONE	HOLLYWOOD	INSTANT SLIM
JENEASSE	KRUSTEL GUM	LINAZAN EXTREME	LINES OFF
LIPOMED	X-TRACTOR FAT CONTROL	SASQUASH	HAIR MEDIC
ORANGE FRESH	CALCIO DE CORAL	RONQUIDINA	RUS OLIMPIC
SILKA FACE	TERZA	STAR FORMULA	TAC

TAMISSE	WONDER BUST	THE HAGRA	TONE UP 5
TOTAL SLIM	GELMAX	WONDER LIP	Campaña mundial p/pérdida de peso
ASEPXIA LOOK	LINAZA EXTREME	FAT SELTZER	SUTRA
FAT AWAY FRUTAS	ABUNDANSSE	JAVA FIT	NATUREZZA HEALTH
SPORTS NUTRITION	BODY LIMIT FAJA DE YESO	PAIN FIX	MIGRAPHIX
QUIT	FAT AWAY 5	POS-T-VAC	TOFUPILL
FELGO	DIGESTIVE HEALTH	SHAMPOO CRE-C	CHITOFIBER DIET
STAR DIET	ALEDEN	SISTEMA 123	CHITOFIBER CHOLESTEROL
CALPROTEX	REJUVENESSE	SWEET LOST	REDUGRASS
GOLD LE PACHE	AMINOLIFE	ENLAR-G-PLUS	X-TRACTOR FAT CONTROL
MOTIVARE	ASTRO DIET FIBER	BODY SLIM	DURAMAX
GELATIN			

CONVENIOS DE AUTORREGULACIÓN

- Con fecha 24 de abril de 2003, se suscribió el **Convenio de concertación de acciones celebrado por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS y la Asociación de Fabricantes de medicamentos de Libre Acceso, S. A. de C. V.**, en virtud del cual dichas empresas adoptan el esquema de autorregulación, suscribiendo un Código de Ética Publicitaria, y se crea el Comité de Análisis Publicitario para corregir la publicidad irregular.
- Con fecha 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 Genoma Laboratories, S. A., de C. V. y Administración & S. E. S. A. de C. V.**, en virtud del cual dichas empresas suscriben un Código de Ética Publicitaria que va más allá de lo que establece la propia legislación sanitaria, y por el que se obligan a corregir su publicidad para que la misma sea apegada no sólo a la legislación sanitaria, sino a dicho Código.

Acciones a nivel nacional

- Durante el 2004 la COFEPRIS concertó con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD); Wal-Mart y con las principales cadenas de farmacias de la República Mexicana, un acuerdo de intercambio de información que prevé avisos sobre los productos identificados para la aplicación de medidas de seguridad por publicidad engañosa.
- El 4 de febrero de 2005, la COFEPRIS emitió un comunicado a dichas cadenas comerciales para hacer de su conocimiento que 31 productos serían motivo de aseguramiento, por no corregir su publicidad.
- Como respuesta a esta medida, a partir del 14 de febrero la COFEPRIS sostuvo reuniones con las televisoras, así como con las empresas de mayor impacto publicitario y comercial de estos productos interesadas en regularizarse. Entre ellas, se encuentran: Merkacon, Directra (Innova), Genoma Lab., Suave y Fácil, CV Directo, Unilever, Bio Alternative, Crisma Lab., y Biotanic, en donde se acordó que los productos se asegurarían si no suspendían o regularizaban la publicidad, tanto en televisión abierta como por Cable.

Acciones a nivel internacional

Actualmente, México a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios participa en una iniciativa de cooperación contra fraudes a la salud relacionada, entre otros temas, con publicidad falsa y engañosa.

Así, se ha iniciado un proceso de intercambio de información con las principales agencias de salud y de protección al consumidor de Estados Unidos y Canadá, a efecto de avanzar en acciones trilaterales o bilaterales en el control de la comercialización y publicidad de productos de este tipo.

En recientes reuniones con España, Argentina y Colombia se constató que el problema de los productos “frontera” es un tema prioritario en la Unión Europea. En este sentido, se trabaja en un programa de cooperación.

Se suscribió un convenio con la Asociación de Programadores de Televisión por Cable de Latinoamérica, PROFECO y RTC, con el propósito de establecer acciones conjuntas en contra de la publicidad irregular. A la fecha se ha avanzado en lo siguiente:

- Se realizaron dos seminarios de capacitación en materia de regulación y control sanitario de la publicidad con la participación de PROFECO y RTC;
- Se ha obtenido la colaboración de esta Asociación para el monitoreo y suspensión de la publicidad irregular, de manera particular en los canales de televisión que representan sus asociados, en un plazo que no exceda de 48 horas.

Marco Jurídico

Se aprobaron reformas a los artículos 420 y 421 y la adición del artículo 414 bis a la Ley General de Salud, referentes a la producción, comercio y publicidad de los llamados “productos milagro”.

Después de sesiones de trabajo, de análisis y estudio que realizaron los diputados federales y posteriormente los senadores de la República, por conducto de las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad social, y de Estudios Legislativos, existe un marco jurídico que regula los procesos productivos, de comercialización y publicidad de los también denominados “productos frontera”.

El Artículo que se adiciona a la Ley General de Salud, quedó redactado de la siguiente manera:

“Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el Artículo 414, como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfume 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 de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

“En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tengan almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público”.

Asimismo, el artículo 420 prevé sanciones con multas de mil a cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, por la violación de 29 artículos de la Ley General de Salud.

El Artículo 421 contempla sanciones con multas equivalentes de cuatro mil hasta 10 mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, por la violación de las disposiciones contenidas en 59 artículos, de la Ley General de Salud.

La publicación de estas modificaciones a la Ley General de Salud se realizó en el Diario Oficial de la Federación el día 28 de junio de 2005.

Comunicación de Riesgos

Dentro de las acciones que inciden en la comunicación del riesgo sanitario frente al problema que representa para la sociedad el uso y consumo de los productos “milagro”, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ha realizado una *contracampaña* para este tipo de productos, a efecto de dar a la población la información necesaria para que norme un criterio respecto de las cualidades reales y consecuencias del consumo de estos productos.

Asimismo, se realizan acciones de fomento para sensibilizar a los propietarios de farmacias y establecimientos comerciales, a través de las cámaras y asociaciones, para que eviten vender productos cuya publicidad se considera exagerada o engañosa.

Apéndice 3.

VINAGRE DE MANZANA

¿Sabía usted que **VINAGRE DE MANZANA** ayuda a eliminar grasas y bajar de peso?

VINAGRE DE MANZANA actúa sobre los almacenes de grasas existentes en el organismo abriéndolos y eliminando la grasa de su cuerpo.

Como resultado, cada cápsula de **VINAGRE DE MANZANA** hace que evacúe rápidamente los alimentos ingeridos que no son útiles para el organismo y que se almacenan como grasa en su cuerpo. Se sorprenderá como al cabo de 2 días **SU VIENTRE SE APLANA** y comienza a perder peso rápidamente.

*Si usted quiere perder rápido algunos kilos, solicite **VINAGRE DE MANZANA** ahora mismo, y compruebe como su vientre se aplana y su sobrepeso desaparece.*



LA DIETA RÁPIDA PARA IMPACIENTES hoy ya es una decisión. Usted decide cuantos kilos quiere bajar y **VINAGRE DE MANZANA** se lo proporciona.

www.esperiancambiating

Compre 1 y el segundo es GRATIS!

90 CÁPSULAS para perder de 4-8 kilos



Tratamiento normal de Vinagre Manzana \$ 515, más gastos de envío



Ahorre \$190 con el tratamiento intensivo

(01) (55) 5093-1471
Llama ahora y solicite vinagre de manzana y dígame...
¿Cuántos kilos quieres perder?

180 CÁPSULAS para perder de 9-15 kilos



Tratamiento intensivo de Vinagre Manzana \$ 840, más gastos de envío

* Suplemento alimentario. Los resultados pueden variar en cada persona

Apéndice 4.

Di no a los "productos milagro"

Por: Notimex/México, D.F. - 12 de may de 2007.

SE HAN DISMINUÍDO EN UN 90 POR CIENTO LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS

Las mujeres consumen más "productos milagro" que los hombres, estos "medicamentos" ponen en alto riesgo la salud, por lo que las autoridades buscan disminuir su difusión.



Algunos "productos milagro" son tóxicos y puede llevar "a la muerte".

El consumo de "productos milagro" -los que prometen soluciones rápidas para pérdida de peso, acné y celulitis- es mayor entre las mujeres que entre los hombres porque trabajan "el ego" de la fémina al prometer belleza y salud.

"De manera general, las mujeres son más proclives a la compra de estos productos porque les pegan a su ego", en opinión de Diana Turner Barragán, gerente de difusión e información de la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

Con el lema "Lo que sirve para todos, sirve para nada", COFEPRIS, de la Secretaría de Salud, creó cuatro campañas que tuvieron éxito en disminuir la compra, venta y publicidad de estos "productos milagro" entre miles de mujeres en los últimos seis años.

Además, los convenios con la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y Wal-Mart, el apoyo médico y de los medios "ayudaron muchísimo a bajar el nivel de la publicidad" de los falsos medicamentos y a detener sus ventas, contó la funcionaria.

"Si antes habían 100, tras la suspensión de anuncios, hoy hay 10", aseguró la experta en charla telefónica.

En efecto, el más reciente informe de la COFEPRIS asegura que 106 empresas suspendieron la publicidad de los "productos milagro" y los "anuncios irregulares" de otras 10 ya fueron detectados.

Y es que ahora muchos de estos productos han justificado su "indicación terapéutica" como medicamentos herbolarios, medida que les permite "retomar la publicidad", según los lineamientos de la Secretaría de Salud.

Hace un año, la Ley General de Salud fue reformada para aumentar las multas contra quienes fabrican y distribuyen "productos milagros", de acuerdo con un informe publicado en la página web de COFEPRIS.

Las campañas, que se enfocaron en la producción de cápsulas para la televisión e Internet, incluían testimonios de mujeres desilusionadas tras la compra de los falsos medicamentos y burlas contra los "merolicos," quienes se dedican a venderlos en lugares públicos.

También se hicieron carteles dirigidos a las mujeres con la leyenda "ningún producto te cambia de la noche a la mañana", que fueron colocaron en los vagones del metro del Distrito Federal.

Posteriormente fueron convertidos en postales y distribuidos en el país.

Pero el peligro no ha desaparecido aún. Turner Barragán insistió en la importancia de advertir que una semilla, cuya propaganda ha disminuido en los últimos seis años, conocida como "Almendra Quema Grasa" o "Codo de Fraile", es tóxica y puede llevar "a la muerte".

Es más, la combinación de los "productos milagro" con medicamentos prescritos por el médico puede ser dañino.

Así al menos lo advierte Lilia Castillo Martínez, coordinadora de Proyectos de Investigación del Departamento de Cardiología del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMN).

"La combinación de estos falsos fármacos con medicamentos contra males crónicos, como la diabetes, hipertensión y colesterol alto, son dañinos al consumidor," porque aumenta la incidencia de los males, informó la especialista. Turner Barragán discrepa. En su opinión, el daño al ingerir los "productos milagro" no es lo que contienen ni la reacción química al combinarlos con otros medicamentos de prescripción médica, sino que la paciente suele abandonar el tratamiento recetado por el doctor.

De cualquier manera, las dos expertas coincidieron en que la publicidad miente cuando exalta una o varias cualidades terapéuticas, preventivas o curativas -desde asuntos estéticos hasta problemas de salud- de los productos conocidos como "milagro" o "frontera".

Apéndice 5.

8 | 25 de julio de 2005

SALUD

UGaceta
UniversitariaRicardo Ibarra
ria@lapalabra.com

La Secretaría de Salud ya tiene la facultad para decomisar productos con propiedades "milagrosas", que prometen aliviar casi al instante. Sin embargo, hasta hoy dichos artículos siguen en los mismos puntos de venta. En tanto, directores de los hospitales civiles de Guadalajara sostienen que los productos conocidos como "milagrosos" resultan un fraude contra la salud, disfrazan síntomas graves a quienes ya padecen enfermedades serias y engañan a los consumidores al exagerar beneficios que no poseen.

Las teletienda, transmitidas durante las horas en que las producciones mexicanas o extranjeras duermen, han cimentado en la población mexicana la mentalidad de que artículos accesibles, bonitos y baratos reducirán molestias corporales de manera pronta y sin ninguna vigilancia médica.

Pastillas, jarabes, líquidos, cremas, champús, jabones, reproducen la cultura de la salud instantánea, al mismo ritmo con que pasan los comerciales por televisión, radio o la rápida recomendación de alguna vecina, amigo o familiar.

Este tipo de productos "feliciter" no solo genera confusión en la gente, como detalló el director del Hospital Civil de Guadalajara (HCG) "Fray Antonio Alcalde", Jaime Agustín González Álvarez, sino que además provoca que los dolientes inviertan su dinero de manera inútil, fortalece la cultura de la automedicación, y quizá lo peor, disfraza los síntomas a tal punto que cuando los pacientes acuden al especialista, su enfermedad ya es crónica o mortal.

Telemercadeo novelero

Obtener recursos económicos por medio de los comerciales que transmiten las señales de canal abierto, incluso las del sistema cerrado, "es una irresponsabilidad y debería prohibirse", declaró el director de los Organismos públicos descentralizados (HCG), Leobardo Alcalá Padilla.

"Me parece irresponsable que no haya un análisis científico de lo que están ofreciendo. Si de vender se trata, el esquema es bueno -por vía televisiva-, pero la mayoría de los produc-



ILUSTRACIÓN: RAÚL TORRES

DISFRAZAN SÍNTOMAS GRAVES

Productos "milagro"

Pastillas, jarabes, líquidos, cremas, champús, jabones, entre otros, constantemente anunciados por televisión como productos "milagrosos", resultan un fraude para la salud, fortalecen la cultura de la automedicación, y quizá lo peor, disfrazan los síntomas a tal punto, que la enfermedad puede convertirse en crónica o mortal.

tos anunciados no sirven para lo que dice el comercial. Algunos son multivitamínicos o ayudan a corregir otras cosas".

Como ejemplo, expuso el caso de las mujeres deseosas de modelar la silueta esbelta que contemplan en la pantalla electrónica del hogar: "puedo asegurar que el 40 por ciento de las mujeres que recurren a una dieta, lo hacen por el impacto que les causó algún comercial televisivo. O sea que una de cada tres mujeres en dieta ha consumido algún producto conocido por televisión".

Añadió que "lo único que provocan" las pastillas alucinantes que prometen en dos o tres días una línea "como tú siempre lo deseaste", o las píocimas que

reducen hasta cinco kilos en 72 horas, son "simples diarreas y deshidrataciones".

Si una mujer obesa con diabetes intenta conseguir el fabuloso cuerpo de alguna emperatriz mediática, con el auxilio de esos hechizos comerciales, de seguro le provocarán "un descontrol o desequilibrio en el organismo".

En todo caso, lo mejor es acudir al endocrinólogo o con un nutriólogo capacitado. Más ventajoso es dejar el sillón y hacer ejercicio.

Mascarilla del sufrimiento

La fe del mexicano es intensa. Pero los líderes religiosos no son los únicos beneficiados. Los efectos terapéuticos predichos por publicistas generan que las

personas con enfermedades serias suspendan los tratamientos médicos. Al final, "ponen en riesgo su salud e incluso atentan contra su vida", subrayó el director del HCG "Juan I. Menchaca", Roberto Okinawa Ichikawa.

"Desde el punto de vista mental, la persona que consume estos productos siente que le serán de ayuda. Habrá un grupo de personas que ofrecerán el testimonio positivo, que el producto les funcionó bien, pero en enfermedades graves se debe seguir un tratamiento", pues solo posponen una visita urgente al médico.

Además, indicó, tienen efectos colaterales desconocidos.

Está el caso de la niña a la que le trasplantaron un riñón. Le re-

cetaron ciclosporina para continuar el tratamiento posterior a la cirugía. "Alguien convenció a los padres de suministrarle uno de estos productos 'milagro' que 'curan todo'. Lo que lograron con esto fue que la pequeña desarrollara un síndrome de rechazo al tejido, que le hizo perder el riñón".

"De venta en farmacias"

A decir de Roberto Ichikawa, dichos artículos también promueven uno de los vicios culturales más prolongados de los mexicanos: la autoprescripción.

Casi todos los promocionales mencionan en alguna parte la frase: "De venta en farmacias". Y sí, ahí están, en plazas comerciales, la botica de la esquina o la farmacia regional.

"Muchos de estos productos tienen esa indicación, pero se requiere la evaluación de un médico y manejarlos racionalmente, sobre todo por los efectos que pueden tener si son empleados sin control. Es mejor evaluar primero al paciente".

Sin embargo

La Secretaría de Salud publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto que reforma los artículos 420 y 421 y adiciona el artículo 414 bis de la Ley general de salud, sobre los productos "milagro".

El Congreso de la Unión, en sesión del 27 de abril pasado, aceptó añadir el artículo 414 bis sobre "la acción de aseguramiento" de productos o sustancias nocivas para la salud y que son comercializados como remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza.

El artículo establece que se confiscarán los productos que indebidamente sean publicitados o promovidos como medicamentos, les atribuyan cualidades o efectos terapéuticos o sean presentados como solución definitiva en algún tratamiento preventivo o rehabilitatorio sin que se les considere un medicamento y no cuenten con registro sanitario.

Lo cierto es que hasta ahora no ha habido noticia alguna en los medios de comunicación sobre la confiscación de productos "milagrosos", menos se ha confiscado una señal televisiva o radial para impedir que el chanta-je llegue a quienes depositan sus esperanzas en alguna farmacia, botica o plaza comercial. ■

Apéndice 6.



Capslim^{MR}

Linaza

La linaza es una semilla que proporciona excelentes beneficios para la salud, ya que sus principales componentes nutrimentales son aceite omega 3, 6 y 9, proteínas, vitaminas y minerales esenciales.

Reduce el estrés, ayuda a la piel y el cabello, brinda vitalidad a nuestro cuerpo y combinada con la corteza de Troncomín obtiene excelentes resultados en la **REDUCCIÓN DE SU SOBREPESO.**



Capslim^{MR}

Nutrimalteada

- Para un buen desarrollo físico y mental.
- Dientes y huesos fuertes.
- Para niños de 4 años en adelante.
- Con rico sabor a chocolate.

Adicionado con vitaminas, proteínas y minerales. RECOMENDADO POR PEDIATRAS.



Capslim^{MR}

Linaza Kid's

Ayuda al **SOBRE PESO** de niños adolescentes y jóvenes, con problemas de conducta agresiva, falta de energía, y bajo rendimiento escolar, enriquecido con vitaminas, proteínas, minerales y rico sabor a chocolate. RECOMENDADO POR PEDIATRAS.

Notificado ante el Sistema Federal de Protección Sanitario (Clave 612033 CMAP)

BENEFICIOS

- Reducción de talla y peso, **SIN DIETA.**
- No provoca rebote.
- Ayuda a la digestión.
- Ayuda a la circulación.
- Elimina la celulitis.
- Mejora los niveles de colesterol.
 - Incrementa la energía corporal.
 - Regula los niveles de glucosa en la sangre.
- Controla el estreñimiento, colitis y gastritis.
- Desinflama hemorroides.

Marca Reg. No. 745421

¡Llama ahora!

y cambia tu vida para siempre...

Sergio Donarus

Tel. 2652 3804

NEXTEL 2475 2471

LADA SIN COSTO

01 800 7027 586

www.mycapslim.com

gesner_donarus@yahoo.com

ENVIAMOS A SU DOMICILIO SIN COSTO ALGUNO

Contamos con servicio a domicilio en toda la República Mexicana sin costo alguno.



Reduce y Moldea tu figura

*Sin dieta
ejercicio
rebote*

**Los resultados que veras
en tu figura y salud,
son tu mejor garantía...**

**Ideal para colitis,
gastritis y estreñimiento**





Capslim^{MR} Cápsulas

¿QUE ES CAPSLIM?

Es la corteza de un árbol llamada Troncomín (Root Therevetiamin).

SU FUNCIÓN: La reducción de talla y peso en mujeres y hombres, mejorando visiblemente la figura y salud.

SE RECOMIENDA TOMAR UNA CÁPSULA DIARIA POR LAS NOCHES.

¿COMO TE AYUDA CAPSLIM?

Equilibra la forma de comer, no permitiendo sobrecargar tu estómago. Lo sentirás en tu cuerpo y tus músculos, que es precisamente donde se acumula la grasa. El estómago e intestinos trabajarán adecuadamente, lo cual notarás al ir al baño.

NO CAUSA ADICCIÓN O EFECTOS SECUNDARIOS DEBIDO A QUE SE ELIMINA DE FORMA NATURAL.

El proceso de eliminación se efectúa por las noches, durante el reposo de nuestro organismo cuando su funcionamiento es más lento y es entonces cuando "CAPSLIM" empieza a trabajar. Todo lo que comimos durante el día es procesado para eliminarlo en las primeras evacuaciones del siguiente día.

"CAPSLIM" TAMBIEN AYUDA A AQUELLAS MUJERES QUE SE ENCUENTRAN BAJO UN TRATAMIENTO DE ESTROGENOS.

El estrógeno es una hormona que se activa en las grasas y hace que éstas permanezcan en las células, creando así almohadillas de grasa por todo el cuerpo. El estrógeno proporciona al organismo maravillosos beneficios como ayudar a la prevención de Osteoporosis, además de mantener elasticidad y juventud a la piel, pero también dificulta la pérdida de peso. En este caso, los resultados con "CAPSLIM" serán más lentos, graduales ya que deberán ir

reeducando el organismo y de esta manera eliminará las grasas poco a poco, así que...SE PACIENTE Y CONSTANTE QUE "CAPSLIM" TE AYUDARA.

¿SE PIERDE EL APETITO AL TOMAR "CAPSLIM"?

NO necesariamente, pero de hecho, hay quienes aseguran que su ansiedad por comer ha desaparecido, y presentan un incremento de su vitalidad natural, al mejorando sus hábitos alimenticios.

¿EXISTE ALGUN PROBLEMA SI ME ENCUENTRO BAJO ALGUN TRATAMIENTO MEDICO?

NO hay problema, "CAPSLIM" es 100% de origen natural y no se contraponen ni reduce el efecto de otros tratamientos ya sean homeópatas, alópatas, acupunturistas, etc., etc..

SI TIENES DIABETES TAMBIEN PUEDES CONSUMIR "CAPSLIM"

Muchas personas que han tomado "CAPSLIM" aseguran que además de reducir su peso, también han regulado sus niveles de insulina.

¿TE HAS ESTANCADO Y QUIERES SEGUIR BAJANDO DE PESO?

Si todavía te faltan algunos kilos por bajar y después de 2 ó 3 tratamientos, te has estancado, esto es normal, especialmente si has tenido una pérdida de peso inicial muy rápida. Toma en cuenta que las fuerzas de la homeostasis (normalización) de tu cuerpo son muy fuertes, y tu sistema está haciendo todo lo posible por regresar a su antiguo peso.

Así que ¡NO TE DES POR VENCIDO!. Ahora más que nunca continúa tomando tus cápsulas todas las noches. Esta etapa la superarás con éxito. Después, la pérdida de peso continuará y estarás feliz de no haber dejado que te venciera la impaciencia.



Gelslim^{MR}

Modela, Reafirma y Reduce

Gel 100% de origen natural, hecho a base de éter, esencias de romero, árnica, manzanilla, algas marinas y nuestra famosa corteza de Troncomín.

SU FUNCIÓN:

Trabajando simultáneamente con las cápsulas favorece la eliminación de celulitis y previene la formación de estrías reduce y reafirma el tejido adiposo proporcionando a la piel una fresca y suave textura. No tiene olor, ni mancha la ropa.

OTROS BENEFICIOS

- Desinflama, reduce y reafirma.
- Desinflama várices.
- Reduce celulitis.
- Mejora la circulación.



Contiene una combinación selecta de hierbas que ayudan a disminuir los niveles de colesterol en la sangre y al correcto funcionamiento del sistema circulatorio. Mejorando: Colitis, Gastritis y estreñimiento crónico. Por tener Troncomín gozará del gran beneficio de REDUCIR SU SOBREPESO.



Capslim^{MR}

Té

Es una novedosa mezcla de hierbas, enriquecida con troncomín. Elaborada para ayudar a reducir el peso en mujeres y hombres, impidiendo que las grasas se fijen en el organismo. Se recomienda tomar dos veces al día.

Notificado ante la secretaria de Salud según el artículo 215

ES UN PRODUCTO 100% DE ORIGEN NATURAL, NO CONTIENE PRESERVATIVOS, QUIMICOS O INGREDIENTES ARTIFICIALES

Apéndice 7.

INFORME DE COFEPRIS.

MÉXICO DISTRITO FEDERAL, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2007.

MARCAS DE PRODUCTOS ASEGURADOS	CANTIDAD DE PRODUCTOS ASEGURADOS
POR SEX	12 FRASCOS, 17 CAJAS, 36 UNIDADES, 1289 CAJAS, 912 ETIQUETAS ADHESIVAS, 60 TABLETAS
TOTAL SLIM	1201 ETIQUETAS, 227 CUÑETAS
GELATIN	160 UNIDADES, 92 CAJAS
ASTRO DIET	5739 BOTELLAS, 139 ETIQUETAS
M-FORCE	7892 PIEZAS
REDUGRASS	93 FRASCOS
MULTI-O	287 PIEZAS
TIAGRA	105 SOBRES, 630 TRÍPTICOS
SLIM FAST	255 PIEZAS
X-RAY	11017 PIEZAS
MOTIVARE	8869 PIEZAS
MOTIVARE	95 PIEZAS
PROACTIV	6568 CAJAS
LIBERTY 28	
SIN HAMBRE	
REDUGRASS ACELERADO	
BODY LIVE	

Estas acciones han arrojado además resultados positivos respecto de los productos involucrados en algún procedimiento administrativo con motivo de irregularidades en su publicidad, ya que actualmente se han dejado de difundir en los medios de comunicación, de acuerdo a la siguiente relación

ADVANCE	KRUSTEL	FAT SELTZER
WHITE SECRET CREMA	LINAZAN ESTREME	SUTRA
ARANZA LUVA	LINES OFF	FAT AWAY FRUTAS
BIOCOSMETIC	X-TRACTOR	FAT ABUNDANSSE

	CONTROL	
BIOTICA	SASQUASH	JAVA FIT
BODY LIGHT	HAIR MEDIC	NATUREZZA HEALTH
BOSLEY	ORANGE FRESH	SPORTS NUTRITION
CELUVENT	CALCIO CORAL	BODY LIMIT FAJA DE YESO
CELLU STOP	RONQUIDINA	PAIN FIX
SUPER JUGO NONI	RUS OLIMPIC	MIGRAFIX
LIBERTY 28 PASTILLAS	SILKA FACE	QUIT
DAY NIGHT CLEANER	TERZA	FAT AWAY 5
DIET SEN	STAR FORMULA	POS-T-VAC
DIFFUSION	TAC	LINA FAT
SIN HAMBRE	TAMISSE	FELGO
DRUG TEST	WONDER BUST	DIGESTIVE HEALTH
ESTREXIL	THE HAGRA	DREAM BUST
FAST ABS	TONE UP 5	CHITOFIBER DIET
FATACHE BODY PACH	TOTAL SLIM	STAR DIET
ONE WEEK	GELMAX	ALEDEN
ISOFLAVONE	WONDER LIP	SITEMA 123
HOLLYWOOD	CAMPAÑA MUNDIAL P/PERDIDA DE PESO	CHITOFIBER CHOLESTEROL
INSTANT SLIM	ASEPXIA LOOS	CALPROTEX
JENEASSE	LINAZA EXTREME	REJUVENESSE
SWEET LOST	GOLD LE PATCHE	AMINOLIFE
REDUGRAS	ENLAR-G-PLUS	MOTIVARE
INNOVA SISTEM	BODY SLIM	DURAMAX
GELATIN	FEMINELLE	FATACHE MEDIC
GENERGY	GILTON	METABOL TONICS
PURIFIQ POLVO	PURIFIQ DRINK	OPTICAL 20
24 K	KEEP FIT	SILKA MANOS
WHITE MELANINE	LINAZAN PLUS	NICE NIGHT
REDUCE SELTZER	COFFE SLIM	PROACTIVE
YOUTHFUL	DIET IN A BOX	

Apéndice 8.

Miércoles 9 de julio de 2008 | El Gráfico



Autoridades recomiendan que lo mejor para bajar de peso en una dieta balanceada y ejercicio diario

Capslim causa 162 lesiones al cuerpo

Genera diarrea y males renales; van contra 10 adelgazantes

RUTH RODRÍGUEZ

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) reportó que los productos Capslim, que se venden en diferentes presentaciones como cápsulas, tabletas pastillas, tés, geles y sobres de linaza contienen sustancias tóxicas como éter, que generan 162

afecciones al organismo, y advirtió que como este producto tiene 10 más *en la mira* por ser dañinos a la salud.

Desde la semana pasada, la dependencia inició con el aseguramiento de 477 mil cápsulas, 89 mil 400 tabletas, 8 mil 687 sobres de té, 3 mil 720 sobres de linaza, 203 frascos de gel y 12 mil 938 piezas de material publicitario, productos que eran vendidos en 20 estados del país y el DF.

REACCIONES ADVERSAS

Las reacciones adversas que

han causado estos productos van desde diarrea, dolores de cabeza y problemas renales, hasta vómito, hipertensión, daños en la piel y alteraciones de la función hepática, entre otros.

Esta empresa tiene 45 productos registrados en los últimos cinco años, todos relacionados para bajar de peso, y aclaró que al no ser medicamentos, sino suplementos alimenticios, no requieren de registro sanitario, sino sólo de aviso de funcionamiento; por ello, se venden como medicinas.