

## INFORME DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS MILAGRO II

Octubre 2017

Departamento de Estudios e Inteligencia  
Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales

## CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESUMEN .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1. La publicidad de los denominados “producto milagro” .....   | 5         |
| 1.2. Los principios de comprobabilidad y veracidad, y los “productos milagro” .....  | 9         |
| 1.3. Estudios anteriores y su continuidad en el informe actual .....   | 14        |
| <b>2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE “PRODUCTOS MILAGRO” .....</b>  | <b>18</b> |
| 2.1. Objetivos .....   | 18        |
| 2.2. Metodología.....  | 18        |
| 2.3. Análisis de piezas publicitarias.....   | 21        |
| 2.3.1. Análisis de productos derivados de estudio de Productos Milagro, año 2016.....                                      | 21        |
| a) Resultados del análisis de piezas publicitarias derivadas de Informe de Publicidad de Productos Milagro I año 2016..... | 22        |
| 2.3.2. Análisis de productos nuevos hallados en estudio de Productos Milagro, año 2017.....                                | 30        |
| a) “Productos Milagro” a denunciar: aquellos que declaran efectos en el tratamiento del cáncer .....                       | 31        |
| b) Productos que difunden información susceptible de comprobabilidad.....  | 38        |
| <b>3. CONCLUSIONES: PRODUCTOS MILAGRO Y LAS INFRACCIONES A LA NORMATIVA PUBLICITARIA.....</b>                              | <b>41</b> |
| ANEXO N° 1: Regulación específica por tipo de producto .....   | 44        |
| ANEXO N° 2: Listado de productos incluidos en el estudio .....   | 49        |
| ANEXO N° 3: Imágenes de productos oficiados solicitando comprobabilidad.....   | 50        |
| ANEXO N° 4: Listado de anunciantes incluidos en el estudio.....  | 59        |
| ANEXO N° 5: Frases similares en publicidad de productos en estudio, año 2016 y 2017 .....                                  | 60        |
| ANEXO N° 6: Anunciantes y acciones de SERNAC del año 2016 al 2017 .....  | 61        |

## RESUMEN

- ✓ *Las empresas crean valor para los consumidores a la vez que desarrollan estrategias publicitarias para comunicar ese valor de forma clara y persuasiva, con el fin de influenciar el comportamiento de los consumidores y generar ventas.*
- ✓ *La motivación del consumidor se constituye tanto por deseos como por la satisfacción de una necesidad concreta, y con frecuencia las personas, cuando se encuentran vulnerables a estímulos irracionales, no siempre toman buenas decisiones. La forma como recibimos la información, su veracidad y oportunidad, puede contener trampas y engaños, con el fin de explotar las debilidades informativas y emocionales de los consumidores, y vender bienes, servicios o inversiones que podrían ser perjudiciales o no les van a dar utilidad alguna. Tal es el caso de los denominados “Productos Milagro”.*
- ✓ *Este tipo de bienes y servicios, se promocionan con una pretendida finalidad sanitaria, o útiles para la prevención o tratamiento de enfermedades que, en muchos casos, se aprovecha de deseos y necesidades del consumidor que lo ubican en una situación de vulnerabilidad, dado que, en ocasiones se relacionan con la aceptación social y su autoestima. Por ejemplo, lo que sucede con algunos productos para la pérdida de peso corporal; productos para aumentar el volumen de alguna parte del cuerpo, cuidado de la salud sexual, productos para la salud capilar y la caída del cabello o productos que dicen prevenir o ayudar el tratamiento de enfermedades catastróficas como el cáncer.*
- ✓ *Considerando lo anterior, el Servicio Nacional del Consumidor realizó un estudio entre el 1 de abril y el 28 julio del año 2017, con el fin de vigilar cumplimiento de este tipo de publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 e identificar posibles infracciones, en particular, una vulneración de los Principios de Veracidad y Principios de Comprobabilidad, y de este modo, definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias que puedan inducir a error o engaño de los consumidores/as. El estudio analizó la publicidad de 98 productos difundidos en medios de prensa escrita de circulación nacional, televisión abierta y sitios web.*
- ✓ *Sumado a lo anterior, el presente estudio levantó y analizó la publicidad de 7 productos observados en el “Informe de Publicidad de Productos Milagro I” (2016), dado que exhibieron publicidad en el periodo de levantamiento del presente informe. Estos forman parte del grupo de productos cuya publicidad fue remitida mediante oficio al ISP para su pronunciamiento técnico el año 2016. Sobre la base de las conclusiones del ISP se levantó la publicidad de estos productos, a fin de comparar la opinión emitida por el organismo sectorial con la información difundida en los anuncios comerciales hallados en el presente informe, y determinar los cursos*

*de acción que en cada caso correspondan. Los resultados indican que los anunciantes responsables de estos productos difunden publicidad igual o similar<sup>1</sup> a aquellas cuestionada por el ISP (si al producto se atribuyen propiedades terapéuticas, debe contar con Registro Sanitario a fin de demostrar calidad, seguridad y eficacia, de lo contrario podrían ser un riesgo para la salud de la población), por lo cual, el SERNAC procedió a denunciarlos por conductas constitutivas de publicidad engañosa, falta de información veraz y oportuna, falta de comprobabilidad y seguridad en el consumo, entre otras.*

- ✓ *Respecto de los nuevos productos milagro hallados durante la investigación, se encontraron un total de 21 que supuestamente podrían prevenir y ayudar en la lucha contra el cáncer y otras enfermedades, resolver el problema de la alopecia y ayudar en diversos problemas de salud sexual. Del total de productos, 3 de ellos serán denunciados dada la magnitud de la promesa publicitaria sobre el tratamiento de enfermedades catastróficas, como por ejemplo el cáncer, en tanto que, los anunciantes de los 18 productos restantes, serán oficiados solicitando los antecedentes que permitan verificar y comprobar sus ofrecimientos. La totalidad de estos productos serán informados mediante oficio al ISP para los efectos de su competencia.*

---

<sup>1</sup> En el presente estudio 3 anunciantes difundieron publicidad con información similar a aquellas detectadas en el estudio sobre Productos Milagro realizado el año 2016: Procter & Gamble (Head & Shoulders), Genomma Lab (Siluet 40), GNC/FASA (Kyolic) y Nutrpharm (Lipofit). A efectos de comparar las frases anteriores (2016) con las detectadas en el presente estudio (2017), ver el Anexo N° 5.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. La publicidad de los denominados “producto milagro”

Las empresas, a través de sus productos crean valor para los consumidores, a la vez que desarrollan diversas estrategias para comunicar ese valor de forma clara y persuasiva. Para lograr este objetivo utilizan herramientas propias de la publicidad<sup>2</sup> con el fin de influenciar el comportamiento de los consumidores y generar ventas.

Las estrategias publicitarias se insertan en el espacio físico y virtual de las personas, ocupando una parte importante de su cotidianeidad, desde que despertamos en la mañana al escuchar radio o ver televisión, en un sinnúmero de anuncios dispuestos en carteles y letreros que ocupan lugares públicos y que vemos camino a nuestro trabajo o establecimientos de estudio, en los momentos de esparcimiento y relajación, siempre está presente la publicidad; incluso, estamos expuestos a la comunicación publicitaria en circunstancias tan íntimas y personales como son el nacimiento o la muerte de un ser querido.

Esta omnipresencia es tal, que la publicidad puede ser considerada, como señala una autora, como una de las formas culturales dominantes de las sociedades capitalistas contemporáneas<sup>3</sup>, y que tiene un carácter abiertamente intencional e instrumental, que busca incidir en las conductas de compra y promocionar el consumo o uso de un determinado bien o servicio, convirtiéndose el acto de consumo en el punto nodal de los estilos de vida de las personas, es decir, consumo pasa a ser el centro articulador de la existencia social e individual<sup>4</sup>.

En muchos casos es tarea de los profesionales de la publicidad y el marketing lograr que nazca el impulso a la adquisición de bienes e instalar en nuestro imaginario los deseos de consumir un determinado producto, y para estimular este consumo construyen un articulado discursivo que utiliza la ficción, como una alabanza altisonante que representa las bondades y beneficios del producto pero que no son tomadas al pie de la letra por los consumidores, dado que reconocen que dichas alegaciones no tienen una base objetiva, lo que en ningún caso debe inducir a error o engaño de los consumidores.

---

<sup>2</sup> Desde el punto de vista del marketing, la publicidad se define como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, en Kotler, P., Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing*, Pearson, México.

<sup>3</sup> Sassateli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu, Argentina.

<sup>4</sup> Caro, A. (2007). “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, en Revista Pensar La Publicidad, vol. 1, n° 1, pp. 55-82.

Pero la motivación del consumidor no sólo es impulsada por deseos sino que por la satisfacción de una necesidad concreta. Por ejemplo, puedo desear tener un cuerpo esculpido tal como lo representan los actores de cine, pero es una necesidad concreta el tener que bajar de peso producto de presentar obesidad.

En este punto, es que algunos autores señalan que con frecuencia las personas toman decisiones que no le convienen. Las personas, cuando se encuentran vulnerables a estímulos irracionales, no siempre toman buenas decisiones<sup>5</sup>. Precisamente, la forma como recibimos la información, su veracidad y oportunidad, puede estar plagada de trampas y engaños a los consumidores a través de diversas estrategias publicitarias, con el fin de explotar las debilidades informativas y emocionales de los consumidores, y vender bienes, servicios o inversiones que podrían ser perjudiciales o no les van a dar utilidad alguna.

Tal es el caso de los “Productos Milagro” y su publicidad. Este tipo de bienes y servicios, se promocionan con una pretendida finalidad sanitaria, o útiles para la prevención o tratamiento de enfermedades que, en muchos casos, se aprovecha de deseos y necesidades del consumidor que lo ponen en una situación de vulnerabilidad, dado que se relacionan con la aceptación social y autoestima. Por ejemplo, el caso de algunos productos para la pérdida de peso corporal, productos para aumentar el volumen de alguna parte del cuerpo, cuidado de la salud sexual, productos para la salud capilar y la caída del cabello o productos que dicen prevenir o ayudar el tratamiento de enfermedades catastróficas como el cáncer.

Estos productos, en muchos casos se presentan como soluciones rápidas o sencillas a partir de propiedades auto atribuidas, sobre las que no se ha demostrado por medio de procedimientos científicos válidos y fiables, que pueda producir dichos efectos, con eficacia y seguridad, y por tanto, no se ha sometido al sistema nacional de registro que permite clasificarlo ya sea como medicamento, producto cosmético, suplemento alimenticio, etc.

Los productos para la pérdida de peso corporal son significativos en este ‘mercado’. En la actualidad existe sobre el cuerpo una serie de presiones respecto de su “forma” y su salud que, combinado con estilos de vida que favorecen el desarrollo de obesidad, favorece la existencia y comercialización de ineficaces productos para adelgazar, muchas veces denominados “quemadores de grasa”<sup>6</sup>, productos que agregan otro efecto perverso: hacer creer que un

---

<sup>5</sup> Akerlof, G.; Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación*. Paidós, Argentina.

<sup>6</sup> Para mayor información sobre este tipo de productos, ver “Informe de Productos Adelgazantes” de SERNAC. [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/02/Informe-Publicidad-Adelgazantes.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/02/Informe-Publicidad-Adelgazantes.pdf)

persona puede bajar de peso y obtener un cuerpo esbelto sin modificar hábitos alimenticios y ni realizar actividad física, con un serio perjuicio en su presupuesto.

Es reconocido el deseo de las personas por sentirse reconocido, en especial en el campo de los afectos y las sexualidades. En efecto, existen estudios que revelan la relación entre la imagen corporal cognitivas (insatisfacción corporal) y perceptivas (autopercepción de atractivo) junto con la autoestima sobre la actividad sexual<sup>7</sup>. Es así como nos encontramos con soluciones maravillosas: productos que prometen agrandar el volumen del pecho, volverlo más firme y atractivo, sin contar con estudios clínicos que sustenten la promesa realizada<sup>8</sup>. En el caso de los hombres, las promesas de los productos apuntan a tratar disfunciones, mediante productos que no han comprobado su eficacia y seguridad.

Un clásico dentro de los productos milagro, lo constituyen los productos para la salud capilar y la caída del cabello.

No se trata de un fenómeno nuevo, el cine y la literatura se ha encargado de recordar en películas y libros donde aparece la figura del vendedor viajero, generalmente a bordo de una carreta, que vende tónicos mágicos y elixir de la juventud junto con la presentación de un show circense, de magia o acompañado de personajes fantásticos. Existen casos documentados, por ejemplo, en 1961, el de William Radam, un jardinero de Austin, Texas, quien al ver que después de las tormentas eléctricas los hongos no crecían, pensó que podía crear un brebaje con un efecto similar sobre los microbios; lo llamó “Asesino de Microbios”, y cuando se difundió que dos personas parecieron recuperarse milagrosamente, del mismo modo, aumento la demanda y sus ganancias. Con posterioridad, el Departamento de Agricultura estableció que su composición era en su mayoría agua, vino y un ácido diluido<sup>9</sup>.

En un caso más cercano en el espacio y el tiempo, la pulsera de los 11 poderes, de cobre y zinc, comercializada en los años noventa por el locutor radial Omar Gárate, quien aseguraba era la solución a los dolores físicos, problemas emocionales, e incluso, entregaba buena suerte. La veta del negocio fue aprovechada por animadores, actrices y deportistas, así como tiendas del Retail y Farmacias que promocionaron una nueva generación de pulseras mágicas hechas de

---

<sup>7</sup> Calado, M.; Lamerías, M.; Rodríguez, Y. (2004). “Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios” en *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2004, Vol. 4, Nº 2, pp. 357-370.

<sup>8</sup> En particular, desde el año 2010 que existen antecedentes sobre la publicidad y comercialización de este tipo de productos fraudulentos que prometen aumentar el volumen y firmeza del pecho. La Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU), los incluyó en su estudio “Productos milagro” del mismo año, los mismos que fueron detectados en el presente estudio bajo similares ofrecimientos.

<sup>9</sup> Akerlof, G.; Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación*. Paidós, Argentina.

goma y minerales, esta vez, ofreciendo equilibrio, fuerza y flexibilidad, efectos producidos “por una gama de frecuencias que se hallan en la naturaleza, reaccionando positivamente en el campo de energía del cuerpo”<sup>10</sup>.

Por estos casos, el año 2010 SERNAC denunció a Cencosud (Paris), Ripley (ECCSA) y Farmacias Cruz Verde por no comprobar las promesas publicitarias de las pulseras iónicas, infringiendo el derecho de los consumidores a que la publicidad no induzca a error o engaño, en esa oportunidad los Tribunales se pronunciaron con una condena que obligó el pago de una multa de 50 UTM. En tanto que, el año 2012, producto de otra denuncia de SERNAC, en el caso de la pulsera “Ion Power”, la empresa Inversiones Pastrami fue condenada por la Justicia al pago de una multa de 25 UTM tras ser denunciada por inducir a error o engaño a los consumidores con la pulsera.

Estos productos parecen ser un intento de explotar la esperanza generalizada de adquirir cosas efectivas contra padecimientos como la artritis o el cáncer; mejorar nuestra autoestima a partir de una mejora corporal; y, solucionar afecciones de la vida moderna como el estrés, el cansancio y la ansiedad, de la forma más fácil y rápida posible, precisamente en una sociedad caracterizada por una aceleración del ritmo de vida que presiona por la inmediatez y un aumento de las capacidades de la persona en el momento presente, presión que se observa en el relato publicitario<sup>11</sup>.

Como se observa, el panorama no es sombrío en esta materia, sino que la normativa publicitaria va en el sentido de regulaciones efectivas y mecanismos de protección de los consumidores del engaño de los “Productos Milagro”, que favorecen la elaboración estudios publicitarios, como el que se presenta a continuación, que sobre la base de los principios de veracidad y comprobabilidad, buscan minimizar el impacto de la publicidad engañosa y ser consciente de su existencia para que los consumidores tomen los resguardos necesarios a la hora de realizar actos de consumo.

---

<sup>10</sup> Emol. “Por el poder de una pulsera”<http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2010/08/05/729774/por-el-poder-de-un-brazalete.html>

<sup>11</sup> Larraín, B (2015). “El pasado no sirve, el futuro no lo conocemos. Aceleración y presente extendido en la publicidad chilena”. Cuadernos.info (36), 173-189



**1.2. Los principios de comprobabilidad y veracidad, y la publicidad de los “productos milagro”**

En publicidad comercial es legítimo apelar a recursos que exceden los límites de lo verdadero o natural y se conoce como exageración publicitaria. Mientras estas herramientas persuasivas no induzcan a error o engaño, el uso de figuras retóricas, como por ejemplo, la hipérbole, son recursos aceptables. La *hipérbole* es una figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de lo que se habla. Por ejemplo, el caso de la Figura 1 estamos frente a un excelente caso de utilización de este recurso retórico, el argumento de la publicidad afirma que se deben comprar las herramientas de la marca (en este caso representadas por un taladro), porque éstas son tan poderosas que pueden llegar a alterar la naturaleza misma de la madera:

**Figura 1**

Caso de utilización de hipérbole como recurso publicitario para exagerar las cualidades de los productos de una determinada marca de herramientas manuales varias



Sin perjuicio de lo anterior, la exageración publicitaria no debe identificarse con la inducción al error o el engaño de los consumidores. En efecto, si bien éstas dotan de un contenido fantasioso a la publicidad, su contenido sustantivo debe ser comprobable, aun cuando el público reconoce sin duda alguna que, con tales exageraciones no se pretende una interpretación literal.

La exageración publicitaria en el caso de aquellos productos que declaran tener efectos que corresponden a aquellos propios de los medicamentos, el cuidado respecto de la veracidad de la información publicada es aún mayor, esto es, no tienen más aplicación cuando se trata de la salud de las personas, y es así que existen regulaciones específicas en esta materia. Así también lo reconoce el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) que, en el artículo 25 del Código de Chile de Ética Publicitaria, señala que *“La publicidad de medicamentos debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos (...) En ella no deben emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica o induzcan a equivocación o engaño, como tampoco declaraciones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto (...) no debe: Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica; Ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio; Producir confusión en el público con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa”*.

Además, en su artículo 26 indica *“Las afirmaciones publicitarias en este campo deben estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo 6º de este Código.*

*Los anuncios de este tipo de productos no deben contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, debe especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser comprobable de manera científica o técnica.*

*En materia de salud lo que efectivamente puede ser mejor para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que estén científica o técnicamente comprobadas.*

*Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad debe abstenerse de afirmar beneficios universales tales como que un*

*producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.*

*El uso de la exageración publicitaria en la publicidad de medicamentos no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir —directa o indirectamente— una utilización no racional o inconveniente del mismo”.<sup>12</sup>*

En el caso de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC), en ella el legislador buscó cerciorar que la información contenida en la publicidad fuese veraz y verificable, consagrando expresamente en la LPC los Principios de Comprobabilidad y Veracidad.

El Principio de Comprobabilidad se encuentra consagrado en el artículo 33 de la LPC, la que señala expresamente: *“la información que se consigne en los productos, etiquetas, envases empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios, deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”.*

En efecto, siguiendo a Bunge<sup>13</sup>, la comprobabilidad se evalúa en relación a la intención del enunciado, por ejemplo, un enunciado observacional del tipo “esa manzana es roja” comparado con otro del tipo “este producto cura el cáncer”, nos indica que el primero es posible de comprobar con sólo una mirada, en cambio, el segundo requiere de un mayor número de *verificaciones* para averiguar su valor de verdad. La comprobabilidad de un enunciado está inversamente relacionado con su sentido y aumenta con la fuerza de los vínculos que mantiene con otros elementos de un cuerpo de conocimiento, por ejemplo, en el caso de la publicidad de un producto que promete curar el cáncer, sus proposiciones establecen fuertes vínculos con ramas de las ciencias médicas lo que define además el *grado de comprobabilidad*, esto es, el tipo de procedimiento para contrastar el enunciado que, en este caso, deben ser estudios clínicos de un determinado estándar metodológico y no encuestas de percepción, dado que se trata de un tratamiento médico.

De este modo, el Principio de Comprobabilidad protege al consumidor al exigir que la información que proporciona la publicidad de un determinado bien o servicio, tenga la cualidad de ser susceptible de verificación y contrastación de ésta con la realidad de los hechos.

---

<sup>12</sup> CONAR (2013). Código Chileno de Ética Publicitaria.

<sup>13</sup> Bunge, M. (2013). *Tratado de Filosofía, vol 1. Semántica 1: Sentido y Referencia*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España.

El Principio de Veracidad es aquel principio rector de la actividad publicitaria, e indica que en virtud de este principio se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley N° 19.496, Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28 letra a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa. También deben ser incluidos en este principio el Artículo 28 A, relativos a actos de confusión en consumidores, Artículos 35 y 36 relativos a promociones u ofertas. Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido, por tanto, no puede, sobre la base del contenido del anuncio comercial, inducir a error o engaño de los consumidores respecto de las características del bien o servicio, orientando con información falsa o distorsionada las decisiones de consumo. En efecto, mientras que los mensajes ficticios deben operar de tal modo que permitan al consumidor advertir su inverosimilitud, el componente objetivo de la oferta debe tratar sobre atributos físicos reales, lógicos, precisos, ciertos y específicos idealmente cuantificables<sup>14</sup>.

Precisamente es en relación a las características de comprobabilidad y verificación, este estudio revisa la publicidad de productos cosméticos, suplementos alimenticios y cualquier otro que se auto designe propiedades terapéuticas propias de los medicamentos, a fin de detectar aquellos que se ubiquen en la categoría de productos milagro.

Si bien el estudio se enmarca en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, es importante tener en consideración para los efectos de este análisis, la normativa específica sobre la materia, particularmente el Decreto Supremo N° 3, de 2010, del Ministerio de Salud, que aprueba el "Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de Uso Humano", establece que se entenderán comprendidos dentro de las "especialidades farmacéuticas", de conformidad a lo dispuesto en el artículo 17, "cualquier otro producto que se rotule, anuncie o atribuya por cualquier medio, con propiedades terapéuticas, sean éstas curativas, de atenuación, tratamiento, diagnóstico o prevención de las enfermedades o sus síntomas, o para modificar sistemas fisiológicos o el estado mental en beneficio de la persona a quien le es administrado, y que no sean clasificables en ninguna de las categorías anteriores". Es decir, serían "productos farmacéuticos o medicamentos" los productos que se atribuyan propiedades terapéuticas, encontrándose sometidos a registro sanitario y a toda la regulación que impone dicho Reglamento.

---

<sup>14</sup> Lorenzini, J. (2015). "El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor". Revista de Derecho, N° 237, año LXXXIII, Ene-Junio, 2015. Universidad de Concepción.

El Instituto de Salud Pública, es la autoridad encargada del control sanitario de los productos farmacéuticos. Por tanto, si se anuncian supuestas propiedades terapéuticas sin que se hayan demostrado para los componentes declarados ni comprobado su calidad, seguridad y eficacia, por no tener registro sanitario, es posible que su consumo implique un riesgo para la salud.

Además, respecto de otras categorías de productos que puede derivar en “Productos Milagro”, como son algunos productos cosméticos, suplementos alimenticios y otros que declaran poseer determinadas propiedades que los ubicarían bajo el estatuto de los medicamentos, se debe tener en consideración lo dispuesto en las siguientes regulaciones específicas: el Decreto Nº 239, de 2002, que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos (DS 239); y, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA 977).

### *1.3. Estudios anteriores y su continuidad en el informe actual*

En febrero del año 2016 el SERNAC dio a conocer el primer Informe de Publicidad de Productos Milagro. Dicho estudio revisó un total de 57 piezas publicitarias y 19 sitios web, los cuales se analizaron en relación a variables relacionadas con la conceptualización de “Productos Milagro”<sup>15</sup>:

1. Que se destine a la prevención, tratamiento o curación de una enfermedad o afección.
2. Que sugiera propiedades adelgazantes o contra la obesidad, o modificaciones del cuerpo.
3. Que proporcione seguridad de alivio, prevención o curación efectiva sin efectos secundarios.
4. Uso de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país y/o estudios internacionales.
5. Referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución en farmacias.
6. Que aporten imágenes o testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público, o bien, el uso de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.
7. Que pretendan sustituir el régimen de alimentación común.
8. Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras diferentes de las reconocidas a tales productos.
9. Que se le atribuyan a productos cosméticos propiedades preventivas, curativas y/o terapéuticas.
10. Que se sugiera que el consumo o uso del producto potencia exageradamente el rendimiento psíquico, físico o sexual.
11. Que utilicen el término “natural” como característica de un producto inocuo o bien vinculado a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
12. Que atribuyan efectos preventivos, curativos o terapéuticos que no estén respaldados por pruebas técnicas o científicas expresamente reconocidas por el organismo del Estado encargado de la administración sanitaria.

Los resultados evidenciaron una serie de hallazgos que resultaron en 6 denuncias (5 de ellas a causa de *falta de comprobabilidad* de las afirmaciones publicitarias e *inducción a error o engaño de los consumidores*, mientras que 1 por que el anunciante no aportó los antecedentes solicitados). Además, se detectaron una serie de productos sobre los cuales se enviaron a consulta al Instituto de Salud Pública (ISP), a fin de determinar su calidad y, de este modo,

---

<sup>15</sup> Esta pauta se fundamenta en las variables identificadas en el estudio “La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis por tipo de emisora”, Muela, C., y Perelló, S., Revista de Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, n.2, pp. 371-410.

evaluar la licitud de la publicidad en conformidad a la LPC, sobre la base de los Principios de Veracidad y Comprobabilidad.

En esa oportunidad, se solicitó antecedentes a cada uno de los anunciantes de los productos incluidos en el estudio, que permitieran comprobar sus afirmaciones publicitarias. Al contrastar los antecedentes aportados con la publicidad, se logró establecer que de las 76 unidades de información analizadas (57 piezas publicitarias y 19 sitios web) 20 de ellas presentaron observaciones (26,3% de la muestra).

Estas observaciones se realizaron considerando la naturaleza de los productos bajo análisis, si es que éstos cualificaban como *cosméticos*, *suplementos alimenticios* u otros que declaraban tener *propiedades terapéuticas*, con el fin de establecer si se constituían como “Productos Milagro”, se analizaron los mensajes publicitarios en función de las normas contempladas en la LPC y de los regímenes legales aplicables a cada una de estas categorías (Ver Anexo 1):

- a) Productos cosméticos;
- b) Suplementos Alimenticios; y,
- c) Producto con propiedades terapéuticas declaradas.

En consideración a los méritos de la publicidad, analizada en su oportunidad y en relación a la LPC y la normativa especial, el SERNAC identificó 20 productos correspondientes a 12 anunciantes, respecto de los cuales, los resultados del análisis arrojaron evidencia que permitió ejercer acciones administrativas y judiciales sobre éstos.

Las acciones administrativas consistieron en la remisión del Informe de Publicidad al Instituto de Salud Pública (ISP), a fin de que emitiera su pronunciamiento técnico respecto de los productos en cuestión, y, a partir de los resultados, el SERNAC resolver en esa oportunidad acerca de la comprobabilidad y veracidad de la publicidad. En este sentido, quedaron bajo observación 7 de los productos que en su momento fueron analizados, los productos y un resumen de la opinión técnica del ISP se presenta a continuación:

| PRODUCTO         | PUBLICIDAD INCLUIDA EN ESTUDIO DEL AÑO 2016<br>(FRASES OBJETADAS)  | ANUNCIANTE       | OBSERVACIONES GENERALES   | CLASIFICACIÓN  |
|------------------|--|------------------|---|--|
| HEAD & SHOULDERS | La fórmula exclusiva de Head & Shoulders con micro partículas penetra en el cuero cabelludo llegando a lugares difíciles de alcanzar y deja tu pelo hasta 100% libre de caspa usándolo regularmente, Head & Shoulders el mejor para remover la caspa, clínicamente comprobado.   | Procter & Gamble | No es posible que un solo producto elimine el 100% de la misma  | Cosmético  |
| KYOLIC           | "Protector cardiovascular que ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos".  | GNC/FASA         | Se promociona como alimento, no ha pasado por RCA. ISP revisa el sitio web <a href="http://www.gnc.cl">www.gnc.cl</a> . Este producto corresponde a un medicamento ya que se le atribuyen explícitamente propiedades terapéuticas, además, existen otros productos con el mismo principio activo clasificados como producto farmacéutico. | Medicamento  |
| LIPOFIT          | "A diferencia de los quemadores de grasa, que suelen tener fórmulas extremas y poco saludables, Lipofit tiene efectos lipolíticos en base a sus componentes naturales, efectivos y seguros (...) no pierdes masa muscular: Pierde peso en grasa". "No da lo mismo elegir cualquier producto. Por Estudios, calidad y experiencia (...) productos naturales que cuidan tu salud"  | NutraPharm       | Se promociona como alimento, no ha pasado por RCA. Isp revisa la página web <a href="http://www.nutrapharma.com">www.nutrapharma.com</a> . No ha demostrado su calidad, eficacia y seguridad. Podría constituir un riesgo para la salud. Viola 110 RCA.   | Por composición alimento, por intencionalidad medicamento. |
| SILUET 40        | (...) Siluet 40 es un gel térmico que potencia el esfuerzo natural del cuerpo ayudando a tonificar la piel y reducir medidas (...) y también funciona en reposo (...) Siluet 40 modela tu belleza".  | Genomma Lab      | El producto autorizado por el ISP es aprobado para "masaje reductor", no fue autorizada la expresión "funciona en reposo"   | Cosmético  |
| THERMO FAT       | "Ninguna grasa se nos escapa, parece cuento pero es pura efectividad", "para ellas (...)" evita celulitis y retención de líquidos".  | Nutraline        | Se promociona como alimento pero no ha pasado por RCA. Sus ingredientes sobrepasan límites para ser considerado alimento. Es un producto farmacéutico y debería contar con registro sanitario, por lo que la venta es ilegal.   | Producto farmacéutico                                      |
| THERMO XTREM     | Solución natural. Potencia tus resultados con la mezcla exclusiva de Café Verde, Mango, Té Verde y Probióticos.  | Cruz Verde       | Producto promocionado como alimento, no ha pasado por RCA, no figura en el listado de "Productos analizados suplementos alimenticios", del Laboratorio Nacional de Control.   | Producto farmacéutico                                      |
| V-PLANO ADVANCE  | "...pionero en productos naturales con calidad certificada (...) V-PLANO ADVANCE fórmula única e innovadora, que entrega grandes beneficios de manera eficaz y segura, combatiendo las grasas depositadas, ayudando a eliminar el exceso no tan solo en el abdomen, sino que todas aquellas partes que nos incomodan como brazos, caderas, espaldas, entre otras (...) fórmula desarrollada para reducir la grasa abdominal y combatir la sensación de hinchazón, además de fomentar la quema de grasa en todo el cuerpo y evitar la absorción de hidratos de carbono (...) Disminución de grasa abdominal en un 9,7% y reducción de cintura en 5,16 cm (...) además preserva la masa muscular (...) el resultado es un vientre plano y un cuerpo esbelto y tonificado". | NutraPharm       | Se promociona como alimento, no ha pasado por RCA. Isp revisa la página web <a href="http://www.nutrapharma.com">www.nutrapharma.com</a> . No ha demostrado su calidad, eficacia y seguridad. Podría constituir un riesgo para la salud. Viola 110 RCA.   | Por composición alimento, por intencionalidad medicamento. |



La respuesta del ISP reveló que varios de los anunciantes incluidos en el mencionado estudio del año 2016, presentaban en su publicidad deficiencias que pudiesen resultar en infracciones a la LPC, razón por la cual, para los efectos del presente informe, se tomó en especial consideración las conclusiones a las que arribó el ISP en su oportunidad, evaluando en su mérito, nuevamente en el presente informe, la publicidad de los anunciantes que fueron objeto de reparo por parte de esta institución, a fin de reevaluar su oferta a la luz de las consideraciones y parámetros establecido por éste Organismo Técnico en relación a este tipo de publicidad.

De este modo, este pronunciamiento del ISP respecto de una serie de productos que incumplirían la normativa que protege los derechos de consumidor, y que también podrían contravenir la normativa sanitaria que regula a los productos farmacéuticos, alimentos y cosméticos, constituye una opinión técnica emanada de la autoridad en la materia, que permitió delinear criterios y analizar la publicidad de los “productos Milagro” que contiene el presente informe, que incluye no sólo la publicidad levantada durante este 2017, sino que evaluar el cambio o mantenimiento de los anuncios objetados en el Informe de Productos Milagro I del año 2016.

## 2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE “PRODUCTOS MILAGRO”

### 2.1. Objetivos

1. Vigilar el cumplimiento de este tipo de publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y los Requerimientos Institucionales;
2. Identificar las infracciones contenidas en este tipo de publicidad, en particular, la vulneración de los Principios de Veracidad y Principios de Comprobabilidad.
3. Comparar las piezas publicitarias de ‘productos milagro’ incluidas en el estudio anterior sobre la materia, realizado el año 2016, con el fin de evaluar su calidad en relación a las indicaciones del ISP.
4. Definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias que pueden, eventualmente, inducir a error o engaño de los consumidores/as.

### 2.2. Metodología

La metodología utilizada consistió en el análisis de contenido de las piezas publicitarias y sitios web de este tipo de productos, registrando el cumplimiento o incumplimiento de las normativas de la LPC en materia publicitaria que aplican sobre este mercado.

#### ***a. Selección de las piezas publicitarias***

Fueron seleccionadas aquellas piezas publicitarias, correspondientes a un total de 98 productos (ANEXO 2), difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional, televisión abierta en el periodo de estudio comprendido entre el 1 de abril y el 28 de julio.

En el caso de la publicidad difundida en prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta el levantamiento de información se realizó desde los siguientes medios:

- Prensa escrita de cobertura nacional:

El Diario Financiero  
El Mercurio  
The Clinic  
La Cuarta  
Estrategia

La Segunda

La Tercera

Las Últimas Noticias

Pulso

Hoy x Hoy

- Canales de televisión abierta:

Canal 13

Chilevisión

La Red

Megavisión

Telecanal

Televisión Nacional de Chile

UCV Televisión

En el caso de aquellos productos difundidos en Internet, fueron seleccionados los productos mediante la metodología denominada “bola de nieve”<sup>16</sup> y a partir de la cual se recopiló información hasta lograr una saturación respecto del tipo de productos, es decir, el punto en el cual ya se ha observado una cierta diversidad de productos, siendo que en las observaciones seguidas no aparecen ya otros elementos o nuevos tipos de productos.

### ***b. Líneas de investigación***

El estudio se organizó en relación a dos líneas de trabajo:

- 1) Una línea de continuidad respecto del Informe de Publicidad de Productos Milagro I, de febrero del año 2016, que consistió en la actualización y revisión de la publicidad de aquellos productos sobre los cuales el ISP emitió una determinada opinión técnica, que permitió establecer para cada caso particular, si es que la publicidad del producto en cuestión infringía o no la LPC en materia publicitaria, en particular, lo consagrado en relación al Principio de Comprobabilidad y Veracidad.

---

<sup>16</sup> El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar. Baltar, F.; Gorjup, M. (2012). “Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas”, Revista Intangible Capital. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12244/baltar.pdf>.

- 2) Una segunda línea, siguiendo los criterios metodológicos del Informe de Productos Milagro I, procedió a la exploración e identificación de posibles productos milagro que no hayan sido identificados con anterioridad, emergiendo del levantamiento de información por medio de la metodología de “bola de nieve” para la búsqueda en Internet, principalmente, una serie de categorías de productos milagro que se encuentran actualmente bajo difusión publicitaria y comercialización, las cuales, se dividen en: productos para la calvicie, productos para el tratamiento de enfermedades catastróficas y productos referidos a la salud sexual, siendo esta última categoría donde emergieron la mayor cantidad de bienes en cuestión.

### 2.3. Análisis de piezas publicitarias

El siguiente apartado, en primer lugar, realiza un seguimiento y analiza la publicidad de 7 productos incluidos en el anterior estudio de Productos Milagro (2016)<sup>17</sup>, dado que exhibieron publicidad en el periodo de levantamiento del presente informe. Estos forman parte del grupo de productos cuya publicidad fue remitida mediante oficio al ISP para su pronunciamiento técnico el año 2016. Sobre la base de las conclusiones del ISP se levantó la publicidad de estos productos, a fin de comparar la opinión emitida por el organismo sectorial con la información difundida en los anuncios comerciales hallados en el presente informe, y determinar los cursos de acción que en cada caso correspondan (ver Anexo N° 6). En segundo lugar, se muestran los resultados del análisis de 21 nuevos productos que califican bajo la categoría de “Productos Milagro”.

#### 2.3.1 Análisis de productos derivados de estudio de Productos Milagro, año 2016:

Respecto de los hallazgos detectados en la publicidad de anunciantes incluidos en el Informe de Productos Milagro I del año 2016, nos encontramos que varios de los productos que estuvieron bajo análisis, continúan difundiendo la misma publicidad o similar, configurándose lo siguiente en relación a la LPC:

**a) Falta de comprobabilidad:** La información no es acreditable, por tanto, incurre en infracción al deber de comprobabilidad (Artículo 33 de la LPC).

**b) Publicidad engañosa:** La publicidad induce a error o engaño a sus destinatarios en relación a la naturaleza, composición, efectividad o calidad del producto publicitado (Artículos letras b) y c) de la LPC).

**c) Falta de información veraz y oportuna:** La información contenida en la publicidad no fue comprobada. Al no ser comprobada la información contenida en su publicidad incurre en el tipo infraccional de publicidad engañosa al no ser veraz. Por lo tanto, no se cumple con ninguno de los requisitos impuestos por el legislador para asegurar el derecho a una información veraz y oportuna (Artículo 3 letra b) de la LPC).

**d) Seguridad en el consumo:** La seguridad en el consumo se consagra como un derecho irrenunciable para el consumidor y se traduce en un deber para el proveedor (Artículo 3 letra d) de la LPC).

---

<sup>17</sup> Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Informe de Publicidad de “Productos Milagro”, año 2016. [http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2016/05/Informe-de-Publicidad\\_Productos-Milagro.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2016/05/Informe-de-Publicidad_Productos-Milagro.pdf)

a) **Resultados del análisis de piezas publicitarias derivadas de Informe de Publicidad de Productos Milagro I del año 2016.**

El análisis de las piezas publicitarias incluidas en el Informe de Publicidad de Productos Milagro I, detectó en su oportunidad, que 20 productos correspondientes a 12 anunciantes, presentaron desajustes y/o infracciones respecto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. De aquellos productos incluidos en dicho informe, y sobre los cuales el ISP presentó observaciones con consecuencias para la publicidad, se halló que 7 de éstos presentaron publicidad durante el periodo de estudio comprendido en el presente informe y sobre los cuales los resultados del análisis arrojaron que infringían la LPC:

**Cuadro N° 3**

Resultados de análisis de piezas publicitarias derivadas del Informe de Publicidad de Productos Milagro I que presentaron publicidad durante el periodo del estudio actual

| PRODUCTO         | ANUNCIANTE       | MOTIVO LEGAL: LEY 19.496              |                          |                     |                         |
|------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|
|                  |                  | Falta de información veraz y oportuna | Falta de Comprobabilidad | Publicidad Engañosa | Seguridad en el consumo |
| HEAD & SHOULDERS | Procter & Gamble | X                                     | X                        | X                   |                         |
| KYOLIC           | GNC/FASA         | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| LIPOFIT          | NutraPharm       | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| SILUET 40        | Genomma lab      | X                                     | X                        | X                   |                         |
| THERMO FAT       | Nutraline        | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| THERMO XTREM     | Cruz Verde       | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| V-PLANO ADVANCE  | NutraPharm       | X                                     | X                        | X                   | X                       |

Fuente: Sernac

Las piezas publicitarias y las objeciones correspondientes se presentan a continuación:

**Imagen 1.** Anunciante: Procter & Gamble (Head & Shoulders). Medio: TV abierta

Fecha de difusión: 16-04-2017



**OBSERVACIONES (HEAD & SHOULDERS):**

El anuncio difunde el siguiente mensaje: *“Head & Shoulders no sólo remueve hasta 100% el rastro de caspa, sino que te deja una capa que te protege por semanas, meses y años (...) libérate de la caspa de por vida”.*

Dado que es imposible que un solo producto elimine el 100% de la caspa (pytíriasis capitis) en cuanto a que su causa es de origen multivariable, la información que proporciona el anunciante en su spot comercial adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad**. En consecuencia, y de acuerdo a la información proporcionada por el ISP, este mensaje es inductivo a error o engaño respecto de las propiedades del producto, **por lo que su actuar será denunciado por vulnerar los artículos 3 inciso 1° letra b), 28 letras b) y c), y 33 de la LPC.**

Imagen 2. Anunciante: Kyolic. Medio: [www.gnc.cl](http://www.gnc.cl).

Fecha de difusión: 28-07-2017

The screenshot shows the GNC Chile website interface. At the top, there is a search bar and contact information: "NUESTROS LOCALES" and "600 222 4000 Despacho a Domicilio". The navigation menu includes categories like "NUTRICIÓN DEPORTIVA", "BELLEZA Y DIETA", "VITAMINAS Y MINERALES", "GREENS", "SALUD", "PROMOCIONES", and "OFERTAS GOLCARD". A sidebar lists subcategories such as "Corazón Sano", "Cuerpo Sano", "Digestión Sana", "Energía y Vitalidad", "Mente Sana", and "Salud Femenina". The main content area features a product image of a white bottle of "Kyolic Ajo 104" with 100 capsules. To the right of the image, the product name "KYOLIC AJO 104" is displayed, along with its SAP and GNC codes. Below this, there is a detailed description in Spanish, stating that the product is made from aged garlic powder and contains antioxidants, which can help reduce cholesterol and triglycerides in the blood, and also support the immune system. It also mentions the presence of lecithin, which helps reduce cholesterol absorption from the diet. Instructions advise consuming two portions with meals, up to twice a day. The footer contains information about Pharmacies Ahumada, a registration form for the GNC community, and customer service details.

### OBSERVACIONES (Kyolic):

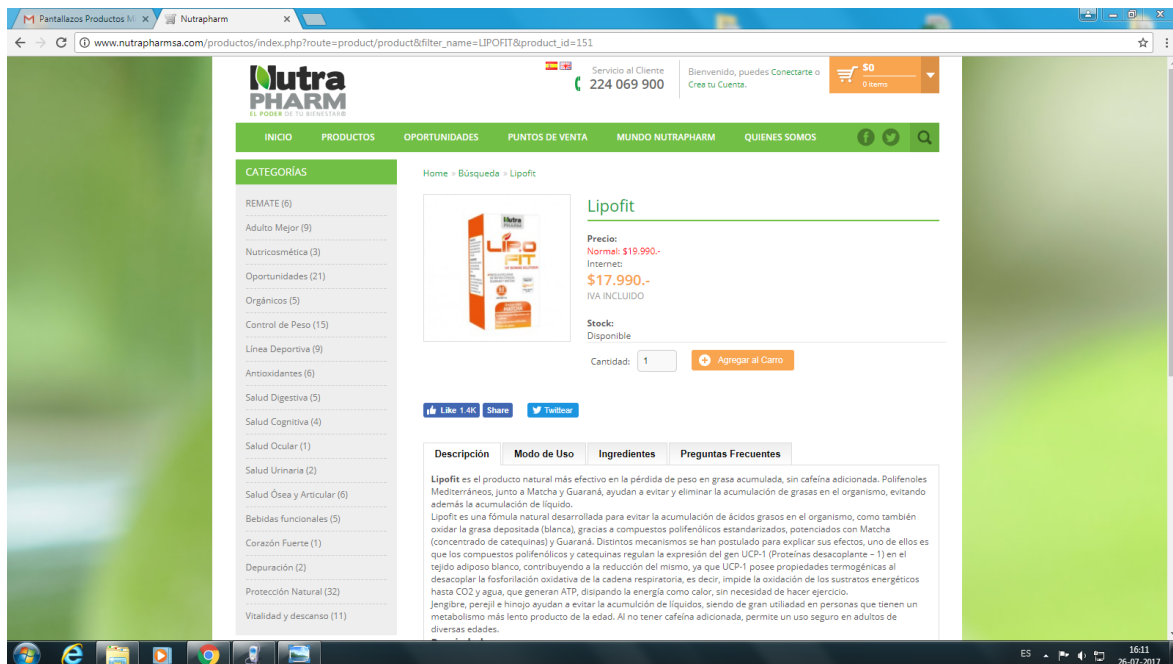
El anunciante sostiene afirmaciones similares a las detectadas en el Informe de Productos Milagro I, por lo que incurre en **falta de información veraz y oportuna**. La frase observada es la siguiente: *"Se ha encontrado que el ajo posee propiedades cardioprotectoras, es decir, podría prevenir problemas al corazón al reducir los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre, además de favorecer el sistema inmune. Otro de los componentes de esta formulación es la lecitina, una sustancia que disminuye la absorción del colesterol proveniente de la dieta, disminuyendo sus niveles en sangre, ejerciendo un efecto cardioprotector adicional"*.

De este modo, el anunciante le atribuye propiedades terapéuticas al producto, y por tanto, como medicamento, debería contar con Resolución Sanitaria otorgada por el ISP, cuestión que no ocurre en este caso, pudiendo ser, según sostiene el ISP, riesgoso para la salud de las personas. **Por estas razones, el anunciante será denunciado por vulnerar los artículos 3 inciso 1° letra b) y d), 28 letras b) y c), y 33 de la LPC.**



Imagen 3. Anunciante: Lipofit. Medio: [www.nutrpharmsa.com](http://www.nutrpharmsa.com).

Fecha de difusión: 26-07-2017



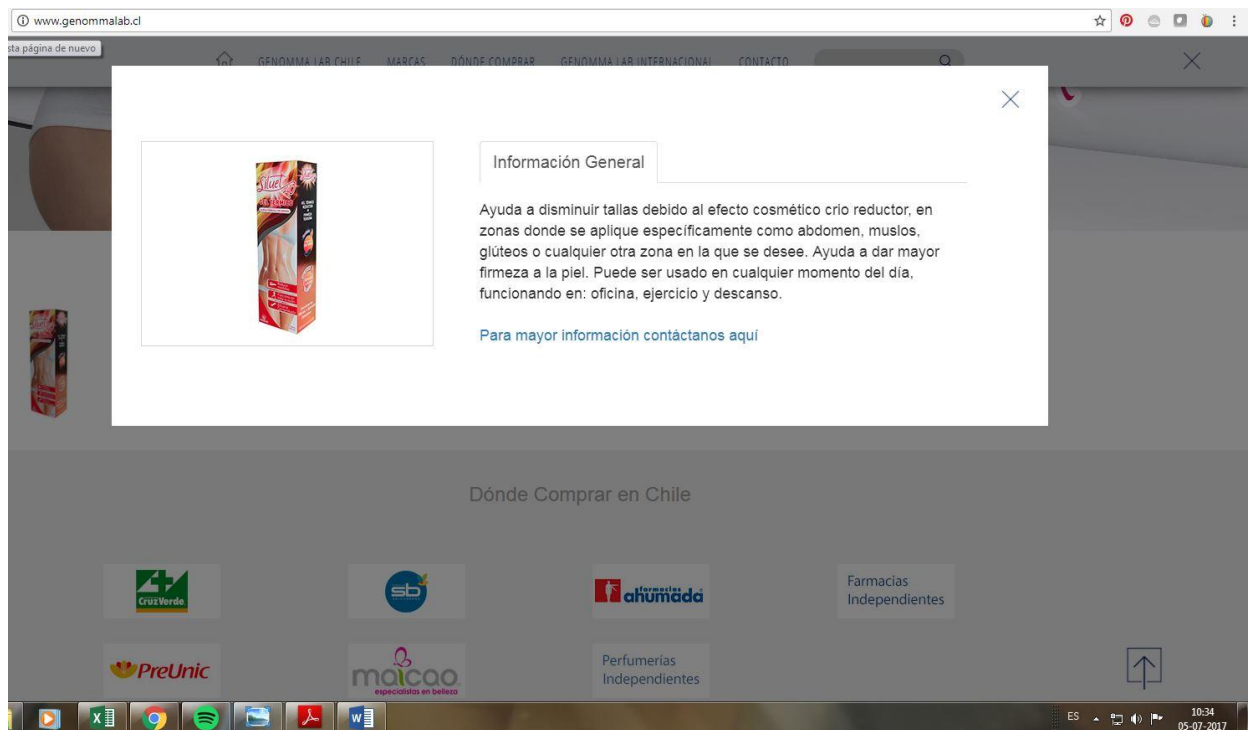
### OBSERVACIONES (Lipofit):

El anunciante sostiene afirmaciones similares a las detectadas en el Informe de Productos Milagro I, la cual inducen a error o engaño, incurriendo por tanto en **publicidad engañosa**, puesto que se trata de un alimento que se atribuye efectos terapéuticas, específicamente para bajar de peso, sin embargo el producto, tal como lo ha señalado el ISP, no ha demostrado su calidad, seguridad ni eficacia, violando el artículo 110 del RSA: "Artículo 110.- La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías". De este modo, la información que proporciona el anunciante en su spot comercial adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad**. **Por estas razones el anunciante será denunciado por vulnerar los artículos 3 letra b) y d); 28 letra b) y c); y, 33 de la LPC.** La información observada es la siguiente: *"Lipofit es el producto natural más efectivo en la pérdida de peso en grasa acumulada, sin cafeína adicionada. Polifenoles Mediterráneos, junto a Matcha y Guaraná, ayudan a evitar y eliminar la acumulación de grasas en el organismo, evitando además la acumulación de líquido. Lipofit es una fórmula natural desarrollada para evitar la acumulación de ácidos grasos en el organismo, como también oxidar*

la grasa depositada (blanca), gracias a compuestos polifenólicos estandarizados, potenciados con Matcha (concentrado de catequinas) y Guaraná. Distintos mecanismos se han postulado para explicar sus efectos, uno de ellos es que los compuestos polifenólicos y catequinas regulan la expresión del gen UCP-1 (Proteínas desacoplante – 1) en el tejido adiposo blanco, contribuyendo a la reducción del mismo, ya que UCP-1 posee propiedades termogénicas al desacoplar la fosforilación oxidativa de la cadena respiratoria, es decir, impide la oxidación de los sustratos energéticos hasta CO<sub>2</sub> y agua, que generan ATP, disipando la energía como calor, sin necesidad de hacer ejercicio. Jengibre, perejil e hinojo ayudan a evitar la acumulación de líquidos, siendo de gran utilidad en personas que tienen un metabolismo más lento producto de la edad. Al no tener cafeína adicionada, permite un uso seguro en adultos de diversas edades (...)

**Imagen 4.** Anunciante: Genomma Lab (Siluet 40). Medio: www.genommalab.cl

Fecha de difusión: 05-07-2017



#### **OBSERVACIONES (Siluet 40):**

El anuncio difunde el siguiente mensaje: “Puede ser usado en cualquier momento del día, funcionando en: oficina, ejercicio y **descanso**”.

El anunciante incurre en **publicidad engañosa**, dado que según el ISP concluye que es engaño, toda vez que los geles reductores son útiles en aquellos casos en que el producto se aplica en forma de masaje. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su sitio web

adolesce de **falta de comprobabilidad y veracidad, razones por la cual el anunciante será denunciado al vulnerar los artículos 3 letra b); 28 letra b) y c); y, 33 de la LPC.**

**Imagen 5.** Anunciante: Thermo Fat. Medio: www.allnutrition.cl

Fecha de difusión: 26-07-2017

The screenshot shows a web browser window displaying the product page for 'Thermo Fat' on the website 'www.allnutrition.cl'. The page has a dark purple header with the 'allnutrition' logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for 'DEPORTES', 'DIETA', 'SALUD', 'INGREDIENTES', 'PROTEINAS', 'ACCESORIOS', and 'MARCAS'. The main content area features a product image of a 'THERMO FAT' bottle with a 'SALE' badge and a '15%' discount. The product name 'Thermo Fat' is prominently displayed, along with the brand 'SportLab'. The price is shown as 'Precio Normal: \$29.990' and 'Precio Internet: \$25.492'. There is an 'AGREGAR AL CARRO' button and a 'CALCULA TU COSTO DE ENVÍO APROXIMADO' section with a dropdown menu for 'Selecciona la región de destino'. The page also includes a chatbot widget for 'zerodesk chat' and a list of benefits: 'Lograr pérdida de grasas considerables y de largo plazo.', 'Energía física y mental.', and 'Evitar retención de líquidos.'

### **OBSERVACIONES (Thermo Fat):**

El anunciante incurre en **falta de información veraz y oportuna**, dado que el producto, catalogado como producto farmacéutico por el ISP, se vende como un alimento “quemador de grasa”, sin embargo, no cuenta con Registro Sanitario por lo que **este producto no ha demostrado y comprobado calidad, seguridad y eficacia**. Por estas razones el anunciante será denunciado por vulnerar los artículos 3 letra b) y d); 28 letras b) y c); y, 33 de la LPC.

**Imagen 6.** Anunciante: Farmacias Cruz Verde (Thermo Xtrem). Medio: www.vivemas.cl  
Fecha de difusión: 26-07-2017

Antioxidantes y Belleza  
Bienestar Familiar  
Bienestar Femenino  
Bienestar Masculino  
Cardiovascular y Omega3  
**Dieta y Belleza**  
Energía y Vitalidad  
Huesos y Articulaciones  
Memoria y Concentración  
Multivitamínicos  
Nutrición Deportiva  
Prevención y Defensas  
Sistema Digestivo y Colon Irritable  
Sueño y Relajación

¿TE PREOCUPA TU PESO? TRANQUILA. HAY UNA SOLUCIÓN NATURAL. ENCUÉSTRALA AQUÍ >

Inicio / Dieta y Belleza / Thermo Xtrem Cap. 60

Slimtone  
**Thermo Xtrem**  
60 Cápsulas

**Beneficios:**  
Con Thermo Xtrem logra un efecto Thermo Quemador. Este producto ha sido desarrollado en USA como un complemento a tu vida activa, ideal para personas que realizan actividad física, pero no logran los resultados esperados en cuanto a la reducción de grasa.

**Modo de Uso:**  
2 cápsulas al día, con abundante líquido.

**Precaución:**  
No administrar en personas con conocida hipersensibilidad a cualquiera de los componentes. No administrar en menores de 15 años, durante el embarazo ni lactancia. No administrar en hipertensos por su contenido de cafeína.

RECIBE NUESTRO NEWSLETTER  
INSCRÍBETE AQUÍ >

Thermo Xtrem Slimtone  
\$ 17.990  
Cód: 273037

### **OBSERVACIONES (Thermo Xtrem):**

El anunciante incurre en **falta de información veraz y oportuna**, dado que el producto se vende como un alimento quemador de grasa, y contiene ingredientes propiedades terapéuticas que, por tanto, obliga a contar con Registro Sanitario, situación que no ocurre en este caso, por lo que no es posible comprobar su eficacia ni seguridad. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su spot comercial adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad**. Sumado a lo anterior, debido a que el producto no comprueba los beneficios que promociona la publicidad, su consumo puede constituir, según el ISP, en un riesgo para la salud si se consume indiscriminadamente. **Por estas razones el anunciante será denunciado por vulnerar los artículos 3 letra b) y d); 28 letras b) y c); y, 33 de la LPC.**

Imagen 7. Anunciante: Nutrpharma (V-Plano). Medio: www.nutrpharmasa.cl

Fecha de difusión: 03-05-2017

The screenshot shows the website for Nutrpharma. The main product displayed is V-Plano Advance. The price is listed as \$15.990.- (Internet), with a normal price of \$17.990.-. The product is available in stock. The description states that V-Plano Advance is a natural formula designed to prevent the accumulation of fats in the body, particularly at the abdominal level, by reducing the absorption of carbohydrates and fats. It also mentions that the product helps with the elimination of waste, intestinal transit, and the absorption of nutrients. The ingredients and recommendations are also listed.

### OBSERVACIONES (V-Plano):

El anunciante incurre en **falta de información veraz y oportuna**, dado que el producto se vende como un alimento para evitar la acumulación de grasa, es decir, con efectos propios de un medicamento. Sin embargo, este producto no ha demostrado su eficacia y seguridad, incurriendo en **publicidad engañosa**, violando el artículo 110 del RSA: La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su spot comercial adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad**. Por estas razones el anunciante será denunciado por vulnerar los artículos 3 letra b) y d); 28 letra b) y c); y, 33 de la LPC.

### 2.3.2. Análisis de productos nuevos hallados en estudio de Productos Milagro, año 2017:

El análisis detectó un total de 21 nuevos productos (difundidos por 6 anunciantes) que pueden ser incluidos dentro de las categorías de “Productos Milagro”. De éstos, 3 productos, dada la naturaleza de las afirmaciones que presentan en su publicidad, como solución o alivio de diferentes dolencias y/o enfermedades catastróficas de alto impacto social como es el cáncer, guardan méritos para ejercer acciones judiciales y denunciarlos a los Tribunales de Justicia por publicidad engañosa, entre otras infracciones detectadas. Los 18 productos restantes serán sujetos del procedimiento regular que el SERNAC ha establecido en el caso de evidenciar posibles infracciones a la LPC, que significa oficiarlos solicitando los antecedentes que permitan verificar y comprobar sus promesas publicitarias, además, de enviar los antecedentes de cada caso al ISP para su pronunciamiento dado sus atribuciones y competencias técnicas.

Respecto de los productos nuevos los hallazgos en la publicidad son los siguientes:

**a) Falta de comprobabilidad:** La información no es acreditable, por tanto, incurre en infracción al deber de comprobabilidad (artículo 33 de la LPC).

**b) Publicidad engañosa:** La publicidad induce a error o engaño a sus destinatarios en relación a la naturaleza, composición, efectividad o calidad del producto publicitado (artículo 28 letras b) y c) de la LPC).

**c) Falta de información veraz y oportuna:** La información contenida en la publicidad no fue comprobada. Al no ser comprobada la información contenida en su publicidad incurre en el tipo infraccional de publicidad engañosa al no ser veraz. Por lo tanto, no se cumple con ninguno de los requisitos impuestos por el legislador para asegurar el derecho a una información veraz y oportuna (artículo 3 letra b) de la LPC).

**d) Seguridad en el consumo:** La seguridad en el consumo se consagra como un derecho irrenunciable para el consumidor y se traduce en un deber para el proveedor (Artículo 3 letra d) de la LPC).

**e) Información susceptible de comprobabilidad:** La publicidad difunde información que requiere de su verificación a fin de acreditar su veracidad (artículo 33 de la LPC)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Esta letra (e) aplica sólo a los anunciantes que serán ofiados. Respecto de las letras a), b), c) y d) corresponden a aquella publicidad que será denunciada.

**a) “Productos Milagro” a denunciar: aquellos que declaran efectos en el tratamiento del cáncer.**

La investigación detectó 3 productos comercializados en el sitio web [www.linio.cl](http://www.linio.cl), que son descritos como suplementos alimenticios capaces de tener efectos positivos en la lucha contra el cáncer. Sin embargo, la información de los productos es inverosímil, como señala la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) respecto de productos similares<sup>19</sup>, todos los casos de cáncer son diferentes, y ningún tratamiento es efectivo para todos los tipos de cáncer ni para todas las personas. Incluso, es posible que dos personas con el mismo diagnóstico necesiten distintos tratamientos, y muchos de este tipo de producto resultan del negocio inescrupuloso de quienes se aprovechan de la vulnerabilidad de las personas ante un diagnóstico de cáncer.

Los productos detectados, y que se presentan a continuación, se difunden por medio de una publicidad que no cumple con los requisitos impuestos por el legislador para asegurar el derecho a una información veraz y oportuna, principalmente la comprobabilidad, y por ende, la veracidad de sus afirmaciones, no sólo constituyendo publicidad engañosa, sino que también, una potencial vulneración del derecho irrenunciable que tienen las personas a la seguridad en el consumo:

**Cuadro N° 4**  
Resultados de análisis de productos nuevos, Informe de Productos Milagro II

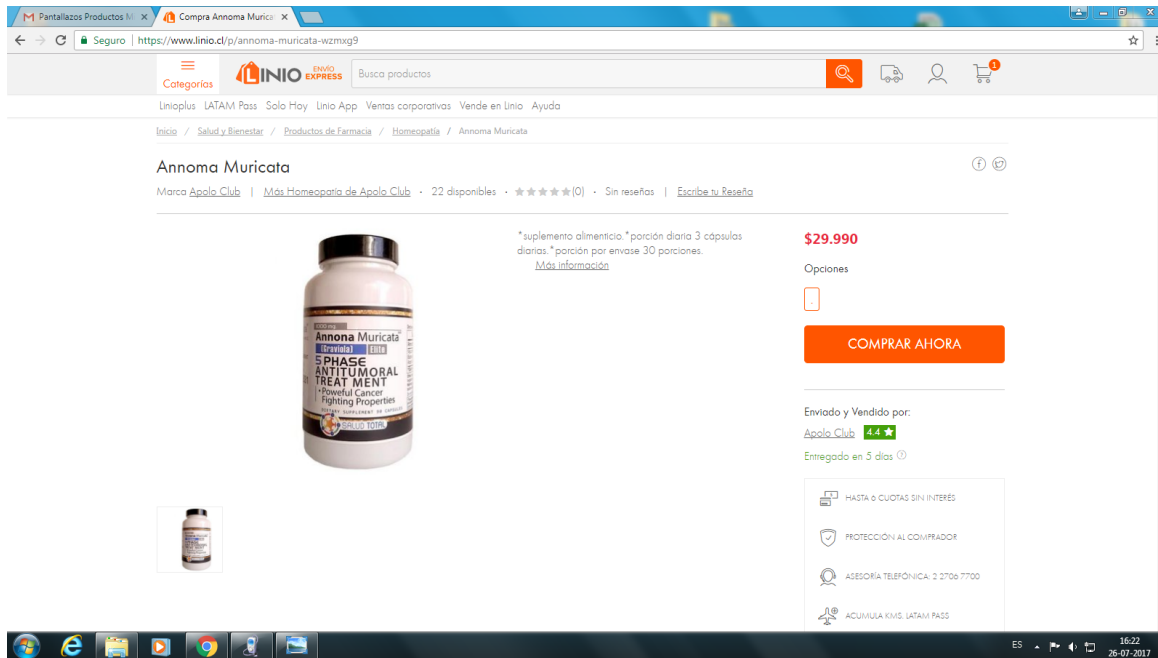
| N° | PRODUCTO        | ANUNCIANTE   | MOTIVO LEGAL: LEY 19.496              |                          |                     |                         |
|----|-----------------|--------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|
|    |                 |              | Falta de Información Veraz y Oportuna | Falta de Comprobabilidad | Publicidad Engañosa | Seguridad en el consumo |
| 1  | Annona Muricata | www.linio.cl | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| 2  | Curcuma longa   | www.linio.cl | X                                     | X                        | X                   | X                       |
| 3  | Humulus lupulus | www.linio.cl | X                                     | X                        | X                   | X                       |

Fuente: Sernac

Estos productos y sus anunciantes, no sólo serán denunciados, sino que la información recopilada sobre éstos, serán puestos a disposición del ISP para los efectos de su competencia en materia de salud pública. Los productos y sus descripciones se analizan en los párrafos siguientes:

<sup>19</sup> COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO (FTC), “Estafas de tratamiento contra el Cáncer” [www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0104-estafas-de-tratamiento-contra-el-cancer](http://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0104-estafas-de-tratamiento-contra-el-cancer)

**Imagen 8.** Anunciante: [www.linio.cl](http://www.linio.cl) (Annona Muricata). Medio: [www.linio.cl](http://www.linio.cl)  
Fecha de difusión: 26-07-2017



### **OBSERVACIONES (Annona Muricata):**

En la descripción del producto se informa que éste: *“Al ser éste un producto natural no es patentable, no es posible afirmar esto con certeza. Sin embargo, existen diversos estudios al respecto que acreditan la fama que la Annona tiene al respecto. Estudios científicos realizados en la Universidad de Purdue en Indiana, USA y en Japón, han demostrado excepcionales beneficios para el tratamiento de ciertos tipos de tumores cancerosos, especialmente los localizados en el pulmón, páncreas y próstata. Utilizando a la Annona como complemento de un Tratamiento Natural intensivo **tiene resultados muy eficaces en más del 80% de los casos no terminales.** Si las Defensas del cuerpo o el Sistema Inmunológico del paciente con cáncer no está muy deteriorado en la gran mayoría de los casos se logran resultados fabulosos, especialmente si el paciente entiende, comprende y pone en práctica los Tratamientos Naturales en especial el Régimen Nutricional Ortomolecular, integral. O sea, un cambio radical en la alimentación, yendo directamente a nuestro sistema de Nutrición Medicinal Ortomolecular. No hay incompatibilidad con otros tratamientos, y al contrario, se complementa muy bien, con cualquier tratamiento al que esté sometido el paciente mejorando la calidad del mismo. **No tiene absolutamente ningún efecto secundario ni reacciones de intolerancia o alergia.** En 1976 el Dr. Jerry Mc Laughlin de la Purdue University descubrió las acetogeninas (poderosos anticancerígenos) de la ANONACEA GRAVIOLA. Continuaron esas investigaciones en el Instituto Nacional del cáncer **comprobando su***



**efectividad en el cáncer de colon y en el de próstata.** El National Health Center utilizó para otros tipos de cáncer (gástrico, de riñones y mamas). La Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica de Corea del Sur realizó estudios comparativos con la adriamicina (quimioterápico) en tratamientos de cáncer de pulmón. **Las acetogeninas derivados de la larga cadena de ácidos grasos tienen acción directa sobre las mitocondrias, el ATP, el Aparato Reticular de Goldi y las membranas y plasmas celular de las células cancerosas destruyéndolas selectivamente sin dañar las células y tejidos sanos,** además contienen Bullatacin, Betasitosterol, Sitosterol, Campesterol, Ácido Mirístico, Ácido Esteárico, Stigmasterol, Aminoácidos, Vitaminas y Minerales que actúan a nivel Enzimático y Molecular. Eleva y protege el sistema inmunológico. **Dado que la Annona muricata es un producto vegetal que también limpia el estómago,** se recomienda tomar las cápsulas de extracto seco 100 % puro y con hojas secadas a la sombra, o sea con un control de calidad total; también es muy recomendado el extracto puro que preparamos nosotros en el Centro Naturista Salud & Belleza. **Recomendamos el uso de la Annona muricata, al igual que muchos naturistas del mundo, de una manera gradual, de menos a más, con el fin de lograr que el cuerpo se acostumbre a este producto.** Y es altamente recomendable que sea un profesional de la Medicina Natural quien le realice todo un TRATAMIENTO NATURAL INTEGRAL para asegurar la eficacia. Hay centenares de trabajos de investigación en unos 20 laboratorios del más alto nivel científico realizados por el instituto Nacional del Cáncer, National Health Center y la Purdue University de Estados Unidos y la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica de Corea del Sur sobre **esta especie de gran poder medicinal contra varios tipos de cáncer.**

#### CARACTERÍSTICAS

SKU AP457HB0934HCLACL

Modelo 90 capsulas

Garantía del producto Si se abre el producto pierde la garantía

Tamaño (L x P x A cm) 1X1X1

Peso (kg) 0.400

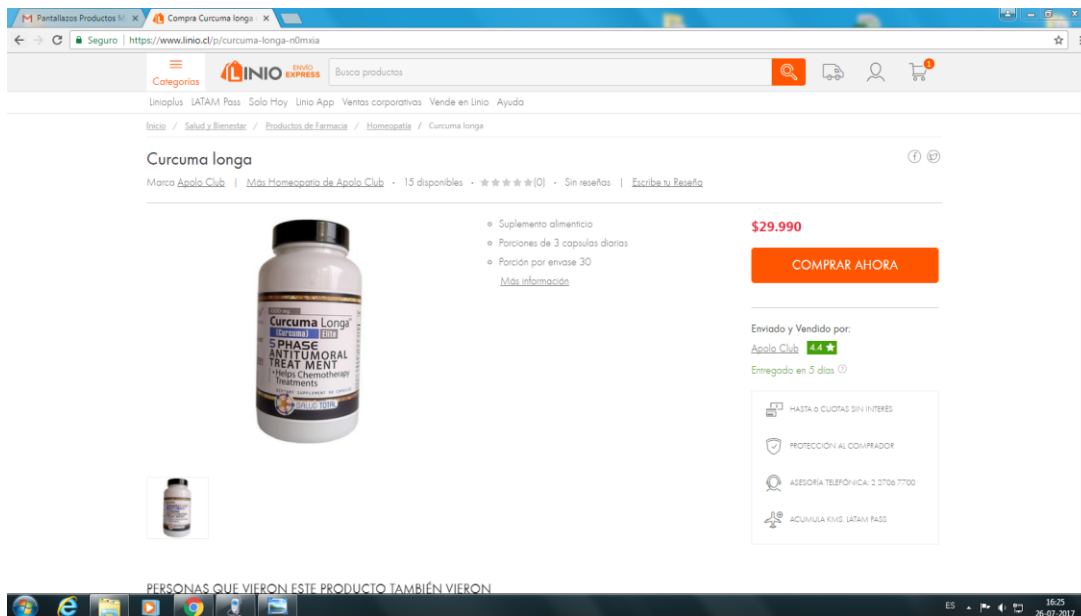
Condición del producto Nuevo”.

El producto en su envase difunde una de sus supuestas propiedades, presentándolas en inglés: “ANTITUMORAL TREAT MENT. Powerfull Cancer Figthing Properties”, que traducido al español significa **“tratamiento anti tumor. Poderosas propiedades de lucha contra el cáncer”.**

El producto se promociona como un “suplemento alimenticio” con propiedades terapéuticas contra el cáncer, efecto terapéutico lo obliga a contar con Resolución Sanitaria, situación que no ocurre en este caso, por lo que no es posible comprobar su eficacia ni seguridad, violando el artículo 110 del RSA: *“La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías”*. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su publicidad adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad infringiendo los artículos 3 inciso 1° letras b) y d), 28 letras b) y c), y 33 de la LPC. Por estas razones el anunciante será denunciado por Publicidad Engañosa.**

Imagen 9. Anunciante: www.linio.cl (Curcuma Longa). Medio: www.linio.cl

Fecha de difusión: 26-07-2017



### OBSERVACIONES (Curcuma Longa):

En la descripción del producto se informa: *“Según diversos estudios científicos: La curcumina podría mejorar el daño en el hígado, según un estudio experimental de la Universidad Médica de Graz, Austria. **La curcumina inhibe el crecimiento del cáncer de piel, el melanoma y el cáncer de mama**, según estudios de la Universidad de Texas. La cúrcuma utilizada en el curry que se consume a diario en la India podría explicar la baja tasa de enfermedad de Alzheimer en ese país, según epidemiólogos. **La cúrcuma provocó una disminución del 58% del dolor y la rigidez de pacientes con osteoartritis de rodilla, según un estudio realizado en Italia. Incluso mostraron una mejora del 300% de su bienestar emocional.** En resumen y según un artículo publicado en Advanced Experimental Medical Biology, en 2007: “La curcumina ha demostrado tener actividad antioxidante, antiinflamatoria, antiviral, antibacteriana, antifúngica, y contra el cáncer. Por lo tanto **tiene un potencial contra diversas enfermedades como diabetes, alergias, artritis, enfermedad de Alzheimer y otras enfermedades crónicas**”.*

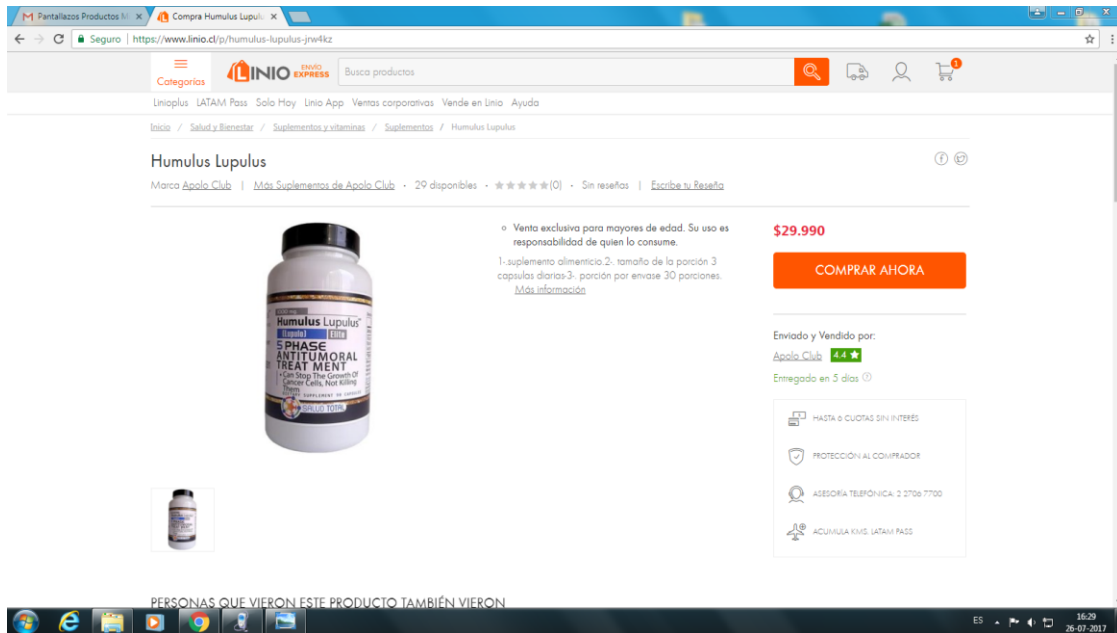
*Cúrcuma: uso y beneficios para la salud. Llamada “la reina de la especias”, la cúrcuma ofrece muchos beneficios para la salud e incluye nutrientes saludables como: proteínas, fibra dietética, niacina, vitaminas C, E y K, sodio, potasio, calcio, cobre, hierro, magnesio y zinc. **Conoce los beneficios del consumo de cúrcuma:***

- *Ayuda a prevenir el cáncer*
- *Alivia los dolores de la artritis*
- *Ayuda en el tratamiento de la diabetes*
- *Cura las heridas*
- *Ayuda a prevenir la Enfermedad de Alzheimer*
- *Mejora la digestión*
- *Ayuda a desintoxicar el hígado*
- *Ayuda a mantener el peso ideal*
- *Reduce el nivel de colesterol*
- *Fortalece el sistema inmunológico”*

El producto en su envase difunde una de sus supuestas propiedades, presentándolas en inglés: “ANTITUMORAL TREAT MENT. Helps Chemotherapy Treatment”, que traducido al español significa **“tratamiento anti tumor. Tratamiento de ayuda a la quimioterapia”**.

El producto se promociona como un “suplemento alimenticio” con propiedades terapéuticas, que lo obliga a contar con Resolución Sanitaria, situación que no ocurre en este caso, por lo que no es posible comprobar su eficacia ni seguridad, violando el artículo 110 del RSA: “La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías”. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su publicidad adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad infringiendo los artículos 3 inciso 1° letras b) y d), 28 letras b) y c), y 33 de la LPC. Por estas razones el anunciante será denunciado por Publicidad Engañosa.**

**Imagen 10.** Anunciante: www.linio.cl (Humulus Lupulus). Medio: www.linio.cl  
Fecha de difusión: 26-07-2017



**OBSERVACIONES (Humulus lupulus):**

En la descripción del producto se informa: *“Es sedante e hipnótico debido a sus ácidos amargos. El uso del lupulino es más efectivo que el lúpulo por su mayor concentración en principios activos. Tiene acción estrogénica. Es conocido por su control del crecimiento de las células cancerígenas. Efecto anafrodisiaco (reduce el deseo genital de los varones por su contenido en estrógenos y antiandrógenos). Antiespasmódica. Tónico amargo y estomacal (gracias a sus principios cetónicos). Una curiosidad; con el lúpulo se realiza cerveza. En uso externo; discreto poder antiséptico y antibacteriano. En dosis muy elevadas ejerce un discreto poder narcótico, en ocasiones ha producido náuseas y vómitos.*

- *Insomnio sobre todo si es por hiperactividad o preocupaciones.*
- *Ansiedad y Fatiga por estrés.*
- *Menopausia.*
- ***Detiene el crecimiento de células cancerígenas.***
- *Enuresis nocturna.*
- *Dolor de Cabeza y Migraña.*
- *Menstruación dolorosa.*
- *Exceso de apetito sexual. Eyaculación precoz y Espermatorrea.*
- *Tónico estomacal.”*

El producto en su envase difunde una de sus supuestas propiedades, presentándolas en inglés: “ANTITUMORAL TREAT MENT. Helps Chemotherapy Treatment”, que traducido al español significa “**tratamiento anti tumor**”.

El producto se promociona como un “suplemento alimenticio” con propiedades terapéuticas, que lo obliga a contar con Resolución Sanitaria, situación que no ocurre en este caso, por lo que no es posible comprobar su eficacia ni seguridad, violando el artículo 110 del RSA: *“La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías”*. De este modo, la información que proporciona el anunciante en su publicidad adolece de **falta de comprobabilidad y veracidad infringiendo los artículos 3 inciso 1° letras b) y d), 28 letras b) y c), y 33 de la LPC. Por estas razones el anunciante será denunciado por Publicidad Engañosa.**

#### **b) Productos que difunden información susceptible de comprobabilidad.**

El análisis reveló la existencia de 18 productos que difunden información en la que declaran una pretendida finalidad sanitaria, o que su uso resulta útil para la prevención o tratamiento de enfermedades, la alopecia, el modelamiento del cuerpo, o bien, un mayor vigor y rendimiento sexual. Ante la divulgación de esta información, los anunciantes se encuentran sujetos al deber de comprobabilidad, aportando aquellos antecedentes que permitan tener certeza respecto de la veracidad del ofrecimiento. Los productos y la descripción de cada uno de ellos se presentan a continuación (la descripción gráfica de las piezas está en el ANEXO 3):

| N° | PRODUCTO       | ANUNCIANTE            | Frases susceptible de comprobabilidad   |
|----|----------------|-----------------------|---|
| 1  | Andrea         | www.linio.cl          | "Crecimiento del cabello. Tratamiento solución. Aumenta la nutrición del cabello, logra alrededor de dos a cuatro veces la tasa de crecimiento del cabello"   |
| 2  | Androzene      | www.www.vidasexual.cl | "Potenciador sexual que ayuda con los problemas del bajo deseo en hombres, aumentando la energía física, la resistencia y ayuda a durar más en el acto con tu pareja"   |
| 3  | Artrifort      | www.telemol.cl        | "ARTRIFORT FORTE, es un suplemento alimenticio natural que ayuda tu movilidad" (en este caso, la publicidad argumenta visualmente que el producto genera una serie de beneficios en relación a una enfermedad como la artrosis)   |
| 4  | Aspire 36 plus | www.vidasexual.cl     | "Tratamiento 100% natural que te permite mitigar los problemas de disfunción eréctil, con resultados en un hora"  |
| 5  | Bioxsine       | www.linio.cl          | "Spray intensivo que detiene la caída del cabello. Clínicamente probado"  |
| 6  | Black power    | www.vidasexual.cl     | "Black Power es un producto 100% natural, diseñado para aumentar el tamaño del pene de manera sustancial. Si presentas inseguridad por el tamaño del pene, Black Power es una muy buena alternativa de tratamiento 100% natural que permitirá aumentar el pene de manera confiable y segura. Importante: Black Power no genera cambios permanentes, al igual que cualquier medicina tiene efectos mientras se consume el producto"  |
| 7  | Calvistop      | www.linio.cl          | "Aumenta la densidad capilar hasta un 59,3%." "60,6% menos cabellos caídos en pocas semanas. Origina el nacimiento de hasta 38.000 nuevos cabellos. Estimula el crecimiento de los cabellos existentes. Mejora la calidad, el grosor y la fuerza del pelo. Optimiza su poder de fijación en el cuero cabelludo. Recupera el aspecto más joven y saludable del cabello."   |
| 8  | Complex 26     | FDC                   | "Estimula las defensas. Eleva el ánimo por falta de luz en invierno. Reduce caídas en adultos mayores."   |
| 9  | Duramole       | www.vidasexual.cl     | "suplemento para tratar la eyaculación precoz, que permite tener control sobre la eyaculación y ayuda para que la erección dure mas tiempo de de forma natural!"  |
| 10 | Erectol        | www.vidasexual.cl     | "Erectol es un producto 100% natural que ayuda a los problemas de bajo deseo en hombres"  |
| 11 | Ew slim        | www.linio.cl          | "Sólo pegarlo en el ombligo, y perder peso fácilmente. Eliminar heces y toxinas"  |
| 12 | Get away grey  | www.andestrades.com   | "Get Away Grey es el nuevo producto innovador anti-canas que trabaja ELIMINANDOLAS en vez de solo camuflarlas. Get Away Grey cuenta con una mezcla exclusiva de vitaminas y hierbas premium, totalmente naturales que previenen y, lo más importante, REVIERTEN las canas al traer de vuelta el color natural del cabello de adentro hacia afuera."   |
| 13 | Lepidium       | www.vidasexual.cl     | "por sus atributos afrodisíacos, actúa directamente en el flujo sanguíneo, lo que se traduce directamente en una acción vigorizante de la zona pélvica de hombres y mujeres aumentando la potencia sexual. La acción permanente de la MACA hace que el apetito sexual se mantenga estimulando la libido y el deseo. Los pasillos de las Cortes de Familia en los Estados Unidos están llenas – y cada día el número crece- de parejas con problemas matrimoniales pensando en el divorcio. El origen de estos problemas, indican las estadísticas, están vinculados a las disfunciones sexuales, principalmente en la llamada Disfunción Eréctil en los hombres." |

| N° | PRODUCTO              | ANUNCIANTE        | Frasas susceptible de comprobabilidad  |
|----|-----------------------|-------------------|--|
| 14 | Lexafem               | www.vidasexual.cl | "mezcla patentada de hierbas naturales y fito-nutrientes, cada uno conocido para mejorar la sexualidad femenina y promover la salud del sistema reproductivo. En conjunto, estos ingredientes trabajan para dirigir la estimulación de la zona de placer femenino. Al aumentar el flujo de sangre a la zona, se aumenta la sensibilidad. Fabricantes Lexafem prometen que también ayuda a equilibrar las hormonas y sin hormonas en su fórmula."   |
| 15 | Penilforte            | Swiss Lab         | "No interrumpas tu intimidad para tomarlo. PenilForte actúa en el momento justo. Intensifica tus relaciones íntimas. Incrementa su frecuencia y duración. Ayuda a maximizar naturalmente tu potencia. Optimiza tu rendimiento y resistencia física. Aumenta tu excitación devolviéndote la seguridad perdida. Responde a tus necesidades en el momento justo. ¿Cuándo tomar PenilForte? Si tienes dificultades para alcanzar o mantener una erección. Si tardas demasiado tiempo o te resulta complicado. Si no logras el vigor o la rigidez suficientes. Si simplemente quieres vivir relaciones íntimas más frecuentes, intensas y prolongadas. Contáctate ya mismo con nosotros y consulta con nuestros especialistas. Ellos atenderán tu problemática y tus necesidades específicas en el marco del más absoluto profesionalismo, privacidad y confidencialidad. PenilForte está formulado con ingredientes obtenidos a partir de sustancias de origen natural que contribuyen a incrementar el flujo de sangre y oxígeno favoreciendo erecciones más firmes y duraderas. Por eso también puede ser utilizado por quienes, sin presentar ningún tipo de problemática eréctil, simplemente quieren vivir un momento íntimo más prolongado y lleno de placer. Y cuando decimos SATISFACCIÓN ASEGURADA, significa GARANTÍA TOTAL: ¡Tienes 30 días para probar. Si no estás 100% conforme, te devolvemos el dinero!" |
| 16 | Semenax               | www.vidasexual.cl | "Semenax son unas pastillas creadas y recomendadas por doctores compuestas por una combinación de aminoácidos que aumentan el volumen y la calidad del semen. Llegarás a eyacular hasta un 500% más de semen. Pero Semenax también aumentará la motilidad de tus espermatozoides, éstos serán más activos y se moverán más. Será más fácil que consigan fecundar el óvulo. Por esta razón Semenax está recomendado para aquellos hombres que quieran mejorar su fertilidad y para todos aquellos que quieran aumentar el volumen de su esperma."   |
| 17 | Size up xl            | www.vidasexual.cl | "Aumentando drásticamente el flujo de sangre al pene. Es el estiramiento de las paredes de los cuerpos cavernosos (tejido eréctil), aumentando el volumen de sangre que su pene es capaz de mantener. El resultado es una erección mas gruesa y un tamaño XL."   |
| 18 | Yohimbina o aphrodina | www.vidasexual.cl | "Yohimbina o Aphrodina Ayuda a combatir la disfunción eréctil y reducir la pérdida de deseo sexual."   |



### **3. CONCLUSIONES: PRODUCTOS MILAGRO Y LAS INFRACCIONES A LA NORMATIVA PUBLICITARIA**

Aun cuando existen normas aplicadas a diversos mercados, como el de alimentos o el de medicamentos, que regulan aquellos aspectos publicitarios de los productos que se atribuyen una finalidad sanitaria o cosmética particular, como hemos constatado en la presente investigación, los denominados “productos milagro” siguen difundiendo publicidad y ofreciendo nuevos productos “100% efectivos”, “rápidos”, “naturales” y “sin contraindicaciones”, para tratar las más disímiles dolencias y carencias, desde enfermedades catastróficas hasta problemas de calvicie.

Tanto la forma de presentación de estos productos como la definición de sus propiedades es muy diversa, y muchas veces sus mensajes rayan en la ambigüedad de modo que resulta difícil su clasificación. En estos casos, la imagen tradicional de un alimento, un cosmético, o un medicamento, no cuadra con este tipo de productos, por lo que ocurre, como sucedió en la presente investigación, que un producto cuya composición corresponde a un medicamento, es comercializado como un “suplemento alimenticio”, una ilegalidad que afecta distintas reglamentaciones, que engaña a los consumidores respecto de la verdadera naturaleza del producto, pudiendo resultar en un consumo indiscriminado y potencialmente riesgoso para la salud, dado que si bien en el mejor de los casos son inocuos, porque la falsedad de sus aparentes efectos haga al consumidor no asistir a un especialista o abandonar el tratamiento adecuado.

Los resultados de la presente investigación permitieron identificar 21 productos que declararon una determinada finalidad sanitaria, 3 de ellos dada la magnitud de la promesa publicitaria, serán denunciados por publicidad engañosa, mientras que a los anunciantes de los otros 18 productos se les solicitará que entreguen al SERNAC antecedentes que permitan verificar y comprobar las supuestas bondades de los productos publicitados.

Este estudio, no sólo detectó y analizó nuevos “productos milagro”, sino que también procedió a reevaluar en términos publicitarios aquellos productos que fueron incluidos, en el Informe de Productos Milagro I de abril de 2016, encontrando en esta oportunidad, que 7 de ellos, sobre los cuales se pronunció en su momento el ISP respecto de su naturaleza, eficacia y seguridad, y a la luz del cual el SERNAC evaluó dicha publicidad, determinando que incurrían en esta oportunidad, al menos, en publicidad engañosa, encontrándose mérito para denunciar la publicidad en cuestión ante la Justicia.

En resumen, derivado de los hallazgos en materia de publicidad de “productos milagro”, el SERNAC estableció denunciar 7 anunciantes por la publicidad de 10 productos, mientras que oficiará a 6 con el fin de solicitar información que compruebe objetivamente el contenido de la publicidad difundida respecto de 18 productos. Además, el SERNAC oficiará al ISP informando los resultados de la investigación, a efectos de las actuaciones de su competencia.

**1. Listado de productos y anunciantes objeto de DENUNCIA:**

• **Productos de revisión del año 2016:**

| N° | PRODUCTO         | ANUNCIANTE       |
|----|------------------|------------------|
| 1  | THERMO FAT       | ALL NUTRITION    |
| 2  | THERMO XTREM     | CRUZVERDE        |
| 3  | SILUET 40        | GENOMMA LAB      |
| 4  | KYOLIC           | GNC/FASA         |
| 5  | LIPOFIT          | NUTRAPHARM S.A   |
| 6  | V-PLANO ADVANCE  |                  |
| 7  | HEAD & SHOULDERS | PROCTER & GAMBLE |

• **Productos detectados en levantamiento de información año 2017:**

| N° | PRODUCTO        | ANUNCIANTE   |
|----|-----------------|--------------|
| 1  | ANNONA MURICATA | WWW.LINIO.CL |
| 2  | CURCUMA LONGA   | WWW.LINIO.CL |
| 3  | HUMULUS LUPULUS | WWW.LINIO.CL |

**2. Productos y anunciantes objeto de OFICIO AÑO 2017:**

| <b>N°</b> | <b>PRODUCTO</b>       | <b>ANUNCIANTE</b>   |
|-----------|-----------------------|---------------------|
| 1         | COMPLEX 26            | FDC                 |
| 2         | PENILFORTE            | SWISS LAB           |
| 3         | GET AWAY GREY         | WWW.ANDESTRADES.COM |
| 4         | ANDREA                | WWW.LINIO.CL        |
| 5         | BIOXSINE              |                     |
| 6         | CAVISTOP              |                     |
| 7         | EW SLIM               |                     |
| 8         | ARTRIFORM             | WWW.TELEMOL.CL      |
| 9         | ANDROZENE             | WWW.VIDASEXUAL.CL   |
| 10        | ASPIRE 36 PLUS        |                     |
| 11        | BLACK POWER           |                     |
| 12        | DURAMOLE              |                     |
| 13        | ERECTOL               |                     |
| 14        | LEPIDIUM              |                     |
| 15        | LEXAFEM               |                     |
| 16        | SEMENAX               |                     |
| 17        | SIZE UP XL            |                     |
| 18        | YOHIMBINA O APHRODINA |                     |

## ANEXO N° 1: Regulación específica por tipo de producto

### 1. Productos con declaradas propiedades terapéuticas: Decreto 3/2010 “Reglamento del sistema nacional de control de los productos farmacéuticos de uso humano”

*“Artículo 3º.- El Instituto de Salud Pública es la autoridad sanitaria encargada en todo el territorio nacional del control sanitario de los productos farmacéuticos y de velar por el cumplimiento de las disposiciones que se contienen en el presente reglamento, en el Código Sanitario, en su reglamentación complementaria y en las demás normas legales sobre la materia.*

*Le corresponde ejercer las acciones de control de la calidad de los productos farmacéuticos en cualquiera de las fases a que se refiere el artículo 1º, autorizar la instalación y funcionamiento de Laboratorios Farmacéuticos, autorizar y registrar productos farmacéuticos y otros sujetos a estas modalidades de control, controlar las condiciones de importación e internación, exportación, fabricación, distribución, como asimismo, de la publicidad e información de los mismos productos, controlar los estupefacientes y productos farmacéuticos que causen dependencia y demás sustancias psicotrópicas susceptibles de surtir análogo efecto, respecto de su importación, exportación y de su uso lícito en el proceso de elaboración de productos farmacéuticos y fiscalizar el cumplimiento de las normas contenidas en este reglamento y en los demás que rigen estas materias.*

*Artículo 6º.- Está prohibida la fabricación, importación, tenencia, distribución y transferencia, a cualquier título, de productos farmacéuticos que se encuentren en alguna de las siguientes condiciones: (...) 4. Producto farmacéutico falsificado: Aquel producto farmacéutico que no cuenta con registro o autorización sanitaria o que ha sido fabricado o importado por quien no cuenta con autorización sanitaria para ello. Se entenderán además como productos falsificados aquellos distribuidos o expendidos por quien no cuenta con autorización para ello.*

*Artículo 7º.- Producto farmacéutico o medicamento es cualquier sustancia, natural o sintética, o mezcla de ellas, que se destine al ser humano con fines de curación, atenuación, tratamiento, prevención o diagnóstico de las enfermedades o sus síntomas, para modificar sistemas fisiológicos o el estado mental en beneficio de la persona a quien le es administrado.*

*Se consideran productos farmacéuticos las materias primas activas, los preparados farmacéuticos, las especialidades farmacéuticas y los medicamentos herbarios tradicionales.*

*Artículo 8º.- Corresponderá al Instituto determinar, mediante resolución fundada, el régimen de control que corresponda aplicar a todos aquellos productos que se atribuyan o posean algunas de las propiedades señaladas en el artículo anterior y se rotulen o anuncien como alimentos, siendo vinculante lo resuelto tanto a aquellos productos que deseen ser distribuidos y expendidos por primera vez, como a aquellos que se encuentren en circulación. La determinación del régimen de control a aplicar, podrá ser realizada de oficio o a petición de particulares u otros órganos públicos que en el ejercicio de sus actividades fiscalizadoras detecten productos en las condiciones señaladas en el inciso primero de este artículo.*

*Para la determinación del régimen de control aplicable solicitado por las SEREMI, éstas remitirán al Instituto un informe técnico y copia de todos los antecedentes que obren en su poder, así como también, cuando proceda, los resultados de sus actividades inspectivas y fiscalizadoras.*

*Si el Instituto determina que el régimen de control a aplicar es el propio de un producto farmacéutico, la resolución que así lo determine se publicará en el Diario Oficial y se notificará al interesado con el fin de que solicite su registro sanitario, aportando los antecedentes que el caso requiera, conforme a su categoría o clasificación, lo que será aplicable a todos aquellos productos que tengan los componentes a los cuales se le ha atribuido actividad terapéutica.*

*Desde la comunicación mencionada en el inciso anterior y mientras no se obtenga el registro sanitario para el producto, que ha sido catalogado como producto farmacéutico, éste deberá ser retirado del mercado por parte de quien lo distribuyó o expendió, sin perjuicio de las responsabilidades sanitarias a que ello diere lugar. Lo dispuesto también será aplicable al resto de los productos que contengan el o los componentes declarados como propios de un producto farmacéutico.*

*En el evento que el Instituto determine que el régimen de control a aplicar no corresponde al de un producto farmacéutico, remitirá los antecedentes conjuntamente a un informe técnico que funde su evaluación al Ministerio para su revisión”.*

*Artículo 18º.- El registro sanitario de una especialidad farmacéutica consiste en un proceso de evaluación y estudio sistemático de sus propiedades farmacéuticas, farmacológicas, toxicológicas y clínicas, DESTINADO A VERIFICAR SU CALIDAD, SEGURIDAD Y EFICACIA, que se traduce en una inscripción en un rol especial con numeración correlativa que mantiene el Instituto, que habilita y autoriza su distribución y uso en el país.*

*El registro sanitario no exime a su titular o usuario a cualquier título, de la obligación de dar cumplimiento a las demás disposiciones legales o reglamentarias que regulan la comercialización de dichos productos.*

*El registro sanitario podrá ser solicitado por cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera debidamente representada y domiciliada en Chile.*

*Artículo 20º.- Todo producto farmacéutico importado o fabricado en el país, para ser distribuido o utilizado a cualquier título en el territorio nacional deberá contar previamente con registro sanitario.*

*Artículo 200º.- La publicidad de las especialidades farmacéuticas de venta directa, podrá realizarse sin autorización previa del Instituto, debiendo para ello, reproducirse el contenido exacto, total o parcial, autorizado en los folletos de información al paciente y rótulos, que hayan sido aprobados en el respectivo registro sanitario. Sólo podrá referirse a las recomendaciones terapéuticas que hayan sido aprobadas por el Instituto en el respectivo registro sanitario y, en ningún caso, podrán contener títulos, figuras, indicaciones, efectos, alusiones o menciones, que no se conformen con ello. La publicidad que sea contraria a lo indicado precedentemente, será sancionada, previo sumario sanitario.*

*Artículo 201º.- No podrá hacerse publicidad de las especialidades cuya condición de venta sea receta simple, receta retenida o receta cheque. Podrán, sin embargo, anunciarse a los profesionales habilitados para su prescripción y dispensación, públicamente sin aprobación previa del Instituto, mediante avisos destinados exclusivamente a dar a conocer su introducción o existencia en el mercado, conteniendo sólo la denominación oficial aprobada, con su individualización en el rótulo principal, el nombre del laboratorio fabricante o importador y distribuidor y el distintivo del establecimiento, si lo tuviere.”*

## **2. Productos cosméticos: Decreto 239 “Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos” y “Código Sanitario”**

el artículo 106 del Código Sanitario los define como *"cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos [comprendiendo en ellos las uñas, sistema piloso, membranas mucosas de la cavidad oral, dientes y órganos genitales externos], que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico".* El mismo artículo agrega que *"Se denominan productos de higiene personal u odoríficos, aquellos que se apliquen a la superficie del cuerpo o a la cavidad bucal, con el exclusivo objeto de procurar su aseo u odorización".* El artículo 107 del mismo Código establece que *"Para su distribución en el territorio nacional, todo producto cosmético deberá contar con registro sanitario otorgado por el Instituto de Salud Pública de Chile".* Además, dichos productos cosméticos están regulados por el Decreto Supremo N° 239, de 2002, del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos. El artículo 2° de dicho Reglamento dispone que es el ISP es la autoridad encargada del control sanitario y registro de los productos cosméticos y velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias. El artículo 20 establece que dentro de las finalidades propias de los

cosméticos están los productos de higiene personal, maquillaje, coloración del cabello, bronceado, protección solar, embellecimiento capilar, depilación y epilación, cuidado de la piel y cualquiera otra que corresponda a las finalidades propias de un producto cosmético. A su vez, según el artículo 5°, literal c), son productos cosméticos de higiene *“los jabones líquidos, champúes, bálsamos acondicionadores, dentífricos, colutorios o enjuagatorios bucales, desodorantes, antiperspirantes, productos para rasurar la barba y para después de rasurarla, talcos y otros que específicamente se determinen por resolución del Instituto de Salud Pública”*. Ahora bien, dicho Reglamento, en el Título IV, regula también la publicidad y promoción de dichos productos cosméticos. Así, el artículo 46 del citado Reglamento establece que *“La publicidad o promoción por cualquier medio de los productos cosméticos deberá conformarse a la naturaleza del producto y respetar la finalidad cosmética declarada en el registro”*. Por su parte, el artículo 47 dispone que *“Para dar a conocer o hacer publicidad en cualquier forma a un producto cosmético no se podrán emplear términos, expresiones, gráficos, figuras, alusiones o interpretaciones que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño”*. Por último, el artículo 48 consagra que *“La publicidad o promoción de los productos cosméticos no podrán atribuirles, sea directa o indirectamente, propiedades terapéuticas o efectos o características que el producto no posea o no puedan ser comprobados”*, agregando que *“El Instituto (ISP) podrá suspender o prohibir, por resolución fundada, la publicidad y promoción de los productos cosméticos cuando no cumplan con las disposiciones del presente título”*. Además, el artículo 49 señala expresamente que *“Queda prohibida la donación, entrega o distribución al público, con fines de publicidad o promoción, aun gratuita, de productos cosméticos que no cuenten con registro sanitario”*.

### **3. Suplementos alimenticios: Decreto Supremo N° 977, Reglamento Sanitario de los Alimentos**

Estos están regulados por el Decreto Supremo N° 977, de 1996, del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento Sanitario de los Alimentos. En efecto, su artículo 534 establece que los suplementos alimenticios *“son aquellos productos elaborados o preparados especialmente para suplementar la dieta con fines saludables y contribuir a mantener o proteger estados fisiológicos característicos tales como adolescencia, adultez o vejez”*. A su vez, de acuerdo a su artículo 536 *“La declaración de propiedades saludables y nutricionales, y la información nutricional complementaria que se describa en los envases de estos productos, deberá ceñirse a las normas establecidas para estos fines en este reglamento, siendo prohibido promocionar su consumo para fines de diagnóstico, prevención o tratamiento de las enfermedades”*, mientras que el artículo 537 señala que. En estas últimas materias (rotulación y publicidad), el artículo 110 del mismo Reglamento dispone que *“La*

rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías". Asimismo, el artículo 114 de dicho Reglamento dispone que *"Todos los alimentos que en su rotulación o publicidad declaren propiedades saludables o, cuando su descripción produzca el mismo efecto, quedarán afectos a la declaración de nutrientes tal como lo establece el presente reglamento. Las declaraciones de propiedades saludables deberán ser científicamente reconocidas o consensuadas internacionalmente y deberán estar enmarcadas dentro de las normas técnicas sobre directrices nutricionales aprobadas por resolución del Ministerio de Salud, la que se publicará en el Diario Oficial. Tanto la declaración de propiedades saludables como la declaración de propiedades nutricionales de un alimento o cuando su descripción produzca ese mismo efecto, en su rotulación y/o publicidad, no podrán hacer asociaciones falsas, inducir el consumo innecesario de un alimento ni otorgar sensación de protección respecto de una enfermedad o condición de deterioro de la salud. Será responsabilidad del fabricante, importador y/o envasador final, que toda la información en el rótulo sea fidedigna y dé cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento"*. Cabe indicar que, de acuerdo al artículo 117 de este Reglamento prevé que *"La declaración de propiedades nutricionales, la declaración de propiedades saludables, la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria, deberán ceñirse a las normas técnicas que imparta al respecto el Ministerio de Salud por resolución que se publicará en el Diario Oficial"*. Cabe agregar que, de acuerdo al artículo 4° del mismo Reglamento *"Corresponderá a los Servicios de Salud el control sanitario de los alimentos y velar por el cumplimiento de las disposiciones relativas a esta materia del Código Sanitario y del presente reglamento, todo ello de acuerdo con las normas e instrucciones generales que imparta el Ministerio de Salud"*.



## ANEXO N° 2: Listado de productos incluidos en el estudio

|    |                                     |    |                                   |
|----|-------------------------------------|----|-----------------------------------|
| 1  | AB                                  | 50 | FLEX NZ                           |
| 2  | ABDOFAT                             | 51 | GET AWAY GREY                     |
| 3  | ACTIBRAIN MULTIVITAMIN              | 52 | GEUM QUELLOYON O HIERBA DEL CLAVO |
| 4  | ACTIMIND                            | 53 | GINKO BILOBA PLUS                 |
| 5  | AGUA DE MAQUI                       | 54 | GOICOECHEA                        |
| 6  | ALGA FUCUS                          | 55 | HCG 1234 mango                    |
| 7  | ALGA SPIRULINA                      | 56 | HEAD & SHOULDERS                  |
| 8  | ALLNUTRITION                        | 57 | HIDROLÁGENO                       |
| 9  | ALOE VERA JUICE                     | 58 | HUMULUS LUPULUS                   |
| 10 | ANDREA                              | 59 | ILICIT                            |
| 11 | ANDROZENE                           | 60 | JABON DE LECHE DE BURRA           |
| 12 | ANNONA                              | 61 | KYOLIC                            |
| 13 | AQUASOLAR SPIRULINA BEAUTY          | 62 | L-Argine 5000                     |
| 14 | ARTRIFORM                           | 63 | LEPIDIUM                          |
| 15 | ASEPXIA                             | 64 | LEXAFEM                           |
| 16 | ASONOR                              | 65 | LIPOFIT                           |
| 17 | ASPIRE 36 PLUS                      | 66 | LISINA                            |
| 18 | ASTROSOME                           | 67 | LOREAL                            |
| 19 | ATIDEX                              | 68 | LYSOL                             |
| 20 | AVEENA                              | 69 | MA EVANS                          |
| 21 | BALL REFILL                         | 70 | MAAM                              |
| 22 | BENZAC                              | 71 | MEDICASP                          |
| 23 | BION 3                              | 72 | METAMUCIL                         |
| 24 | BIOXSINE                            | 73 | MINU                              |
| 25 | BLACK POWER                         | 74 | NATIVE FOR LIFE                   |
| 26 | CALIPLUS                            | 75 | NATURAL VITAL                     |
| 27 | CALMAFEM                            | 76 | NEUREXAN                          |
| 28 | CALORISORB                          | 77 | ORAL B                            |
| 29 | CAVISTOP                            | 78 | ORAL B 3D WHITE                   |
| 30 | CENTRUM                             | 79 | OSTEOARTRIT                       |
| 31 | CHITOSAN                            | 80 | PARADONTAX                        |
| 32 | CHROMIUM PICOLINATE                 | 81 | PENILFORTE                        |
| 33 | CIALIS                              | 82 | PSU                               |
| 34 | CICATRICURE                         | 83 | SAW PALMETTO CONCENTRADO          |
| 35 | COMPLEX 26                          | 84 | SEMENAX                           |
| 36 | CRUZ VERDE                          | 85 | SILUET 40                         |
| 37 | DESINTOXICOL                        | 86 | SIZE UP XL                        |
| 38 | DHA 500                             | 87 | SPORTLAB                          |
| 39 | DISILDEN                            | 88 | ST. JOHNS WORT 500 MG             |
| 40 | DURAMOLE                            | 89 | SUPER LIPO                        |
| 41 | EAC 1234                            | 90 | SVR                               |
| 42 | ENHORA                              | 91 | THE BODY SHOP                     |
| 43 | EPIMEDIUM O HIERBA DE CABRA EN CELO | 92 | THERMO FAT                        |
| 44 | ERECTOL                             | 93 | THERMO XTREM                      |
| 45 | ESANTOP                             | 94 | TIO NACHO                         |
| 46 | EUCERIN                             | 95 | V-PLANO ADVANCE                   |
| 47 | EVEDOL                              | 96 | X RAY FRUNA                       |
| 48 | EW SLIM                             | 97 | YES                               |
| 49 | FARMACIAS KNOP                      | 98 | YOHIMBINA O APHRODINA             |

**ANEXO N° 3: imágenes de productos oficiados solicitando comprobabilidad**

**1. PRODUCTO: COMPLEX 26 / ANUNCIANTE: FDC**

**2. PRODUCTO: PENILFORTE / ANUNCIANTE: SWISS NATURE LABS**

**3. PRODUCTO: GET AWAY GREY / ANUNCIANTE: ANDES TRADES**



**4. PRODUCTO: ANDREA / ANUNCIANTE: [WWW.LINIO.CL](http://WWW.LINIO.CL)**



5. PRODUCTO: BIOXSINE / ANUNCIANTE: [WWW.LINIO.CL](http://WWW.LINIO.CL)

The screenshot shows the Linio website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Categorías', 'LINIO', and a search bar. Below it, the breadcrumb trail reads: 'Inicio / Belleza y Cuidado Personal / Artículos de Cuidado Corporal / Spray Forte Bioxsine Caída del Cabello-Rojo'. The product title is 'Spray Forte Bioxsine Caída del Cabello-Rojo'. The price is listed as '\$17.990' with a 'COMPRAR AHORA' button. A list of features includes: 'Spray intensivo que detiene la caída del cabello', 'Clínicamente probado', 'Formula concentrada', and 'Herbal Biocomplex B11 y Procyandin'. The product image shows a white spray bottle and a red box. A 'CHAT' button is visible on the right side.

6. PRODUCTO: CALVISTOP / ANUNCIANTE: [WWW.LINIO.CL](http://WWW.LINIO.CL)

The screenshot shows the Linio website interface for 'Tratamiento Calvistop para la calvicie'. The breadcrumb trail is: 'Inicio / Belleza y Cuidado Personal / Marcas de lujo de Belleza / Artículos de Cuidado Corporal de lujo / Tratamiento Calvistop para la calvicie'. The product title is 'Tratamiento Calvistop para la calvicie'. The price is '\$89.783' (reduced from '\$122.090 - 26%') with a 'COMPRAR AHORA' button. Features listed include: 'Aumenta la densidad capilar hasta un 59,3%', '00,6% menos cabellos caídos en pocas semanas', 'Origina el nacimiento de hasta 38.000 nuevos cabellos', 'Estimula el crecimiento de los cabellos existentes', 'Mejora la calidad, el grosor y la fuerza del pelo', 'Optimiza su poder de fijación en el cuero cabelludo', and 'Recupera el aspecto más joven y saludable del cabello'. The product image shows a blue and white box. A 'CHAT' button is visible on the right side.

7. PRODUCTO: EW SLIM / ANUNCIANTE: [WWW.LINIO.CL](http://WWW.LINIO.CL)

The screenshot shows a web browser window displaying the Linio website. The page is for the product 'EW Slim parche hoja perder peso ombligo pasta salud adelgazar dieta Detox adhesivo'. The price is listed as \$4.507 with a 26% discount, resulting in a final price of \$3.291. A prominent orange button says 'COMPRAR AHORA'. The page includes a list of features, a 'Más información' link, and a 'CHAT' button in the bottom right corner. The browser's address bar shows the URL: https://www.linio.cl/p/ew-slim-parche-hoja-perder-peso-ombligo-pasta-salud-adelgazar-dieta-detox-adhesivo-yksltr.

8. PRODUCTO: ARTRIFORT / ANUNCIANTE: [WWW.TELEMOL.CL](http://WWW.TELEMOL.CL)

The advertisement features a central image of a white plastic bottle of 'ArtriFort Forte' supplement. The bottle label includes the text 'ARTRIFORT FORTE', 'COLÁGENO HIDROLIZADO', 'SUPLENTO', 'Vitamina C y B', 'Magnesio y Zinc', and '60 tabletes'. In the background, several hands are shown shaking in a gesture of agreement or support. A red diagonal banner in the top left corner reads 'ATENCIÓN NUEVO LANZAMIENTO ARTRIFORT FORTE!!'. At the bottom, there is a green banner with the 'TELEMOL' logo, the website 'www.telemol.cl', a phone icon, and the phone number '22 540 33 00'.

9. PRODUCTO: ANDROZENE / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Recibidos (60) - ekrauti x Androzene, aumenta tu energía y resistencia sexual

www.vidasexual.cl/androzene-aumenta-tu-energia-y-resistencia-sexual/

Chile Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Contacto

**VIDASEXUAL** CHILE +569 6 426 2831 BUSCAR ...

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Para ellos >> Potenciadores / Androzene, aumenta tu energía y resistencia sexual

Potenciadores >> Salud Reproductiva

**Androzene, aumenta tu energía y resistencia sexual**

Precio: \$74.490  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Androzene es un potenciador sexual que ayuda con los problemas del bajo deseo en hombres, aumentando la energía física, la resistencia y ayuda a durar más en el acto con tu pareja.

Reviva la pasión entre usted y su pareja.  
Construya la confianza sexual y la autoestima que necesita para vivir su vida sexual plena junto a su pareja.

Compartir...

10. PRODUCTO: ASPIRE 36 / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Pantallas Productos Aspire 36 para disfunción

www.vidasexual.cl/aspire-36-la-mas-dura-y-completa-ereccion-de-tu-vida/

Chile Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Vida sexual contacto

**VIDASEXUAL** CHILE +569 6 426 2831 BUSCAR ...

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Para ellos >> Disfunción eréctil / Aspire 36 para disfunción eréctil 100% natural

Disfunción eréctil >> Producto destacados

**Aspire 36 para disfunción eréctil 100% natural**

Precio: \$31.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

**COMPRAR**  
khipu

Aspire36 es un tratamiento 100% natural que te permite mitigar los problemas de disfunción eréctil, con resultados en una hora.

Beneficios a la hora de consumir Aspire36, aumenta la dureza del pene, permite una erección mas gruesa y duradera.

Compartir...

11. PRODUCTO: BLACKPOWER / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Usted está en: Inicio >> Para ellos >> Aumentar el tamaño del pene / Black Power Aumenta el tamaño de tu pene

**Aumentar el tamaño del pene >> Producto destacados**

**Black Power Aumenta el tamaño de tu pene**

Precio: \$ 42.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Black Power es un producto 100% natural, diseñado para aumentar el tamaño del pene de manera sustancial.

Si presentas inseguridad por el tamaño del pene, Black Power es una muy buena alternativa de tratamiento 100% natural que permitirá aumentar el pene de manera confiable y segura.

importante: Black Power no genera cambios permanentes, al igual que cualquier medicina tiene efectos mientras se consume el producto

Compartir...

12. PRODUCTO: DURAMALE / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Usted está en: Inicio >> Para ellos >> Eyaculación precoz / Duramale Retardante de eyaculación de forma natural

**Eyaculación precoz**

**Duramale Retardante de eyaculación de forma natural**

Precio: \$ 26.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Tratamiento Eyaculación Precoz  
Duramale, es un suplemento para tratar la **eyaculación precoz**, que permite tener control sobre la eyaculación y ayuda para que la erección dure mas tiempo de de forma **natural**

Compartir...

OTROS MEDIOS DE COMPRA:

13. PRODUCTO: ERECTOL / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Usted está en: Inicio > Para ellos > Disfunción eréctil / Erectol para disfunción eréctil 100% natural

**Disfunción eréctil >> Producto destacados**

**Erectol para disfunción eréctil 100% natural**

Precio: \$9,990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Erectol es un producto 100% natural que ayuda a los problemas de bajo deseo en hombres de cualquier edad, Erectol aumenta en forma natural la energía propia del cuerpo, restaurando así el poder sexual.

Compartir...

OTROS MEDIOS DE COMPRA:

14. PRODUCTO: LEPIDIUM / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Usted está en: Inicio > Remedios naturales para mejorar la sexualidad / Lepidium Maca Afrodisiaco potente para hombres y mujeres

**Remedios naturales para mejorar la sexualidad**

**Lepidium Maca Afrodisiaco potente para hombres y mujeres**

Precio: \$ 9.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile


**Lepidium Peruvianum o Maca**

A medida que los estudios científicos se realizan y los resultados salen a la luz, en los círculos médicos se hace más y más popular referirse a la MACA, como el sustituto natural de la ya famosa pastillita de los Laboratorios Farmacéuticos Pfizer –la Viagra®.

A diferencia de cualquier producto químico, con tendencia a tener contraindicaciones y por lo tanto no pueden prescribirse indiscriminadamente, además de que sus efectos son por un corto periodo de tiempo, la MACA es un producto completamente natural y sin ninguna contraindicación.



15. PRODUCTO: LEXAFEM / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)



Recibidos (57) - ekraut... x Lexafem mejora la sexual... x

www.vidasexual.cl/lexafem-aumenta-el-placer-y-sensibilidad/

Chile Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Contacto

**VIDASEXUAL** CHILE +569 6 426 2831  
Para ventas y consultas, agrégame a Whatsapp

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Para ellas > Bajo deseo / Lexafem Aumenta el placer y sensibilidad

Bajo deseo >> Mayores de 40 >> Producto destacados >> Salud Reproductiva



### Lexafem Aumenta el placer y sensibilidad

Precio: \$ 31.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Lexafem es una mezcla patentada de hierbas naturales y fito-nutrientes, cada uno conocido para mejorar la sexualidad femenina y promover la salud del sistema reproductivo. En conjunto, estos ingredientes trabajan para dirigir la estimulación de la zona de placer femenino. Al aumentar el flujo de sangre a la zona, se aumenta la sensibilidad. Fabricantes Lexafem prometen que también ayuda a equilibrar las hormonas y sin hormonas en su fórmula.

Compartir... f t

OTROS MEDIOS DE COMPRA:

ES 12:53 23-05-2017

16. PRODUCTO: SEMENAX / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)



Recibidos (58) - ekraut... x Semenax Para eyaculaci... x

www.vidasexual.cl/semenax-para-lograr-tener-espermatozoides-mas-rapidos/

Chile Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Contacto

**VIDASEXUAL** CHILE +569 6 426 2831  
Para ventas y consultas, agrégame a Whatsapp

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Salud Reproductiva / Semenax Para eyaculaciones mas voluminosas

### Salud Reproductiva

### Semenax Para eyaculaciones mas voluminosas



Precio: \$ 29.990  
Disponibilidad: En stock  
Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Compartir... f t

OTROS MEDIOS DE COMPRA:

ES 14:11 23-05-2017

17. PRODUCTO: SIZE UP XL / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Recibidos (57) - ekraut... x Size Up XL | Vida Sexual x

www.vidasexual.cl/size-up/

Chile

Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Contacto

**VIDA SEXUAL** CHILE

+569 6 426 2831

Para ventas y consultas, agrégame a Whatsapp

Buscar ...

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Para ellos > Aumentar el tamaño del pene / Size Up XL

### Aumentar el tamaño del pene

## Size Up XL

Precio: \$ 32.990

Disponibilidad: En stock

Despacho: Despachamos productos a todo Chile

El tamaño de su pene está determinado por la cantidad de sangre que tiene en sus cámaras de tejido eréctil, cuando se excita la sangre entra en el pene y llena la corpora cavernosa hasta que se logre la erección, cuanto más sangre se pueda sostener en esta cámara, más grande se pone su pene será mezcla única hasta llegar al tamaño XL, de ingredientes de calidad que funciona en dos fases.

- 1- Aumentando drásticamente el flujo de sangre al pene.
- 2- Es el estiramiento de las paredes de los cuerpos cavernosos (tejido erectil), aumentando el volumen de sangre que su pene es capaz de mantener.

El resultado es una erección más gruesa y un tamaño XL.

Compartir...

18. PRODUCTO: YOHIMBINA O APHRODINA / ANUNCIANTE: [WWW.VIDASEXUAL.CL](http://WWW.VIDASEXUAL.CL)

Recibidos (57) - ekraut... x Yohimbina o Aphrodina x

www.vidasexual.cl/yohimbina-o-aphrodina-aumento-de-la-potencia-sexual-de-hombres-y-mujeres/

Chile

Quiénes Somos Forma de pago Mayoristas Preguntas frecuentes Aprende más sobre el placer sexual Contacto

**VIDA SEXUAL** CHILE

+569 6 426 2831

Para ventas y consultas, agrégame a Whatsapp

Buscar ...

Sexshop Lubricantes Feromonas Preservativos Salud Reproductiva Naturales Aceite Todos los productos f t

SALUD SEXUAL PARA HOMBRES SALUD SEXUAL PARA MUJERES

Usted está en: Inicio >> Para ellos > Bajo deseo / Yohimbina o Aphrodina Aumento de la potencia sexual de hombres y mujeres

### Bajo deseo

## Yohimbina o Aphrodina Aumento de la potencia sexual de hombres y mujeres

Precio: \$ 14.990

Disponibilidad: En stock

Despacho: Despachamos productos a todo Chile

Yohimbina o Aphrodina Ayuda a combatir la disfunción eréctil y reducir la pérdida de deseo sexual.

Compartir...

OTROS MEDIOS DE COMPRA:

**ANEXO N° 4: Listado de anunciantes incluidos en el estudio**

|    |                         |
|----|-------------------------|
| 1  | Ab                      |
| 2  | All nutrition           |
| 3  | Arama Natural Productos |
| 4  | Avena                   |
| 5  | Axon Pharma             |
| 6  | Biomed                  |
| 7  | Centrum                 |
| 8  | Cruz Verde              |
| 9  | ecotidianatural.cl      |
| 10 | Farmacias Knop          |
| 11 | Fdc                     |
| 12 | Galderma                |
| 13 | Garden House            |
| 14 | Genomma Lab             |
| 15 | Gsk                     |
| 16 | Hell Chile Ltda         |
| 17 | Illicit                 |
| 18 | Linio                   |
| 19 | Laboratorio Beiersdorf  |
| 20 | Loreal                  |
| 21 | Lysol                   |
| 22 | Maam                    |
| 23 | Maicao                  |
| 24 | Metamucil               |
| 25 | Merck                   |
| 26 | Minu                    |
| 27 | Native for life         |
| 28 | Natural vital           |
| 29 | Procter & Gamble        |
| 30 | Salud Integal Market    |
| 31 | Sportlab                |
| 32 | Svr                     |
| 33 | Swiss Lab               |
| 34 | Telemol                 |
| 35 | The Body Shop           |
| 36 | www.allnutriron.cl      |
| 37 | www.andestrades.com     |
| 38 | www.dietafitness.cl     |
| 39 | www.gnc.cl              |
| 40 | www.linio.cl            |
| 41 | www.nutrapharmsa.com    |
| 42 | www.supernatural.cl     |
| 43 | www.vidasexual.cl       |
| 44 | www.vivemas.cl          |
| 45 | X ray Frua              |
| 46 | Yes                     |

### ANEXO N° 5: Frases similares en publicidad de productos en estudio, año 2016 y 2017

| Producto         | Anunciante       | Frase año 2016   | Frase año 2017   |
|------------------|------------------|--|--|
| Head & Shoulders | Proctor & Gamble | "la fórmula exclusiva de Head & Shoulders con micropartículas penetra en el cuero cabelludo llegando a lugares difíciles de alcanzar y deja tu pelo hasta 100% libre de caspa usándolo regularmente..."  | "Head & Shoulders no sólo remueve hasta 100% el rastro de caspa, sino que te deja una capa que te protege por semanas, meses y años (...) libérate de la caspa de por vida"  |
| Kyolic           | GNC/FASA         | "Protector cardiovascular que ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos".  | "Se ha encontrado que el ajo posee propiedades cardioprotectoras, es decir, podría prevenir problemas al corazón al reducir los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre, además de favorecer el sistema inmune. Otro de los componentes de esta formulación es la lecitina, una sustancia que disminuye la absorción del colesterol proveniente de la dieta, disminuyendo sus niveles en sangre, ejerciendo un efecto cardioprotector adicional"   |
| Siluet 40        | Genomma Lab      | "un gel térmico que potencia el esfuerzo natural del cuerpo ayudando a tonificar la piel y erudcir medidas (...) y también funciona en reposo (...) Siluet 40 modela tu belleza"   | "Puede ser usado en cualquier momento del día, funcionando: oficina, ejercicio y descanso".  |
| Lipofit          | Nutrapharm       | "A diferencia de los quemadores de grasa, que suelen tener fórmulas extremas y poco saludables, Lipofit tiene efectos lipolíticos en base a sus componentes naturales, efectivos y seguros (...) no pierdes masa muscular: Pierde peso en grasa".<br>"No da lo mismo elegir cualquier producto. Por Estudios, calidad y experiencia (...) productos naturales que cuidan tu salud" | "Lipofit es el producto natural más efectivo en la pérdida de peso en grasa acumulada, sin cafeína adicionada. Polifenoles Mediterráneos, junto a Matcha y Guaraná, ayudan a evitar y eliminar la acumulación de grasas en el organismo, evitando además la acumulación de líquido. Lipofit es una fórmula natural desarrollada para evitar la acumulación de ácidos grasos en el organismo, como también oxidar la grasa depositada (blanca), gracias a compuestos polifenólicos estandarizados, potenciados con Matcha (concentrado de catequinas) y Guaraná. Distintos mecanismos se han postulado para explicar sus efectos, uno de ellos es que los compuestos polifenólicos y catequinas regulan la expresión del gen UCP-1 (Proteínas desacoplante – 1) en el tejido adiposo blanco, contribuyendo a la reducción del mismo, ya que UCP-1 posee propiedades termogénicas al desacoplar la fosforilación oxidativa de la cadena respiratoria, es decir, impide la oxidación de los sustratos energéticos hasta CO2 y agua, que generan ATP, disipando la energía como calor, sin necesidad de hacer ejercicio. Jengibre, perejil e hinojo ayudan a evitar la acumulación de líquidos, siendo de gran utilidad en personas que tienen un metabolismo más lento producto de la edad. Al no tener cafeína adicionada, permite un uso seguro en adultos de diversas edades. Propiedades Dieta: Lipofit permite mantener un peso saludable e ideal, evitando la acumulación de ácidos grasos al interior de las células y la retención de líquido, y favoreciendo una adecuada absorción de nutrientes. Grasa acumulada: La grasa acumulada está directamente relacionada con el riesgo de padecer enfermedades metabólicas. Lipofit disminuye efectivamente la grasa visceral y subcutánea, en parámetros de grasa total y centímetros de cintura, sin afectar la masa muscular. Retención de líquidos: La retención de líquidos es recurrente en personas con sobrepeso y obesidad, como también en personas sobre 40 años. Lipofit favorece la eliminación de líquidos y toxinas, de forma natural." |

### ANEXO N° 6: Anunciantes y acciones de SERNAC del año 2016 al 2017

El siguiente cuadro muestra los anunciantes y sus respectivos productos, cuya publicidad formó parte del Informe de Productos Milagros I del año 2016, fue dentro de otras acciones, enviada al ISP para su análisis y pronunciamiento.

En relación a la opinión técnica emitida por dicho organismo, el presente estudio (Informe de Productos Milagros II del año 2017) levantó la publicidad de estos productos, detectando que los anuncios de 7 de ellos (Thermo Xtrem, Siluet 40, Kyolic, Thermo Fat, Lipofi, V-Plano y Head & Shoulders), en función de los parámetros señalados por el ISP, incurrirían en Publicidad Engañosa. En el resto de los casos no se encontró publicidad relacionada con el estudio.

| Anunciante            | Acción de SERNAC 2016 | Acción de SERNAC 2017 | Producto         |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Cruz Verde            | Oficio ISP            | Denuncia              | Thermo Xtrem     |
| Genomma Lab           | Oficio ISP            | Denuncia              | Siluet 40        |
| GNC/Fasa              | Oficio ISP            | Denuncia              | Kyolic           |
| L'Oreal               | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |
| MMS                   | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |
| Nutraline             | Oficio ISP            | Denuncia              | Thermo Fat       |
| Nutrapharma           | Oficio ISP            | Denuncia              | Lipofit          |
|                       |                       |                       | V-Plano          |
| Procter & Gamble      | Oficio ISP            | Denuncia              | Head & Shoulders |
| Royal Pharma          | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |
| Salud Integral Market | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |
| Telemol               | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |
| VidaSana              | Oficio ISP            | No                    | No aplica        |