



Informe de Publicidad de “Productos Milagro”

Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario

Abril de 2016

1. Introducción

En Chile, el 26,9% de la población tiene hipertensión¹, el 27,8% sufre de obesidad² y el 12% diabetes, estas dos últimas cifras, las más altas de los países sudamericanos, además, merece nombrarse el aumento en las fracturas óseas, producto de la osteoporosis en una población que crece, en las mujeres mayores de 65 años³. Cabe señalar que, dentro del segmento de personas mayores, los principales problemas de salud pública que se manifiestan en la población chilena son la presión alta, el colesterol alto y la artritis, mientras que un 61,1% de los adultos mayores percibe que su salud es regular o mala⁴. Estos números propician la existencia de un mercado potencial, para la venta de productos que se presentan como un alivio rápido y efectivo contra estos y otros males de la vida moderna, publicitándose como una solución casi milagrosa, sin que la persona tenga que cambiar su estilo de vida, hábitos alimenticios o consultar con un especialista.

El siguiente documento contiene los resultados de la investigación publicitaria sobre productos que asumen una **estrategia comercial agresiva**, en cuanto a resaltar cualidades y beneficios y que se orienta a la asociación del consumo de éstos con el bienestar de las personas, como por ejemplo el caso de alimentos y cosméticos, y tiene como propósito identificar, en especial, aquellos anuncios que aseguran la existencia de una relación positiva entre el consumo del producto y el resultado final anunciado. Se trata de los denominados "Productos Milagro", que se promocionan con una pretendida finalidad de salud y estética, sea la prevención o el tratamiento de enfermedades; el modelamiento y/o modificación del cuerpo de manera fácil; "sin esfuerzo ni restricciones"; en un corto periodo de tiempo; productos "totalmente seguros, sin contraindicaciones"; y elaborados "100% mediante compuestos naturales", por ejemplo, sin aportar mayores pruebas que acrediten la veracidad de sus distintas afirmaciones.

El objetivo de este estudio, consiste en el análisis e identificación de las principales transgresiones y debilidades informacionales en este tipo de publicidad, en particular, aquellas relacionadas con la veracidad y comprobabilidad de las afirmaciones difundidas. Lo anterior, a efectos de

¹ Encuesta Nacional de Salud. Chile 2009-2010.

<http://web.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>

² Observatorio Global de Salud, OMS (2015). [Data Repository].

<http://apps.who.int/gho/data/node.main.A900A?lang=en>

³ <http://www.fundop.org/assets/echile.pdf>

⁴ Senama (2013). Tercera Encuesta Nacional de Calidad de Vida y Vejez, Chile y sus Mayores. www.sernama.cl

evaluar y ejecutar, en los casos que correspondan, acciones administrativas y/o judiciales según lo estipulado la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC).

En la actualidad, el concepto de salud se entiende desde una perspectiva que va más allá de la ausencia de afecciones o enfermedades, sino que involucra aspectos como el bienestar físico, mental y social⁵. En este marco, los conceptos de bienestar y calidad de vida implican no sólo vivir más años, sino que también mejor, a partir de lo cual, se ha desarrollado un mercado con una abundante oferta de productos cuyo fin, consiste en mejorar la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas.

En función de lo anterior, dentro de los productos que abarca el estudio, no sólo se incluyen aquellos que se presentan con un supuesto mensaje de beneficios terapéuticos milagrosos, sino que también suplementos alimenticios y cosméticos. Los suplementos debido a que se constituyen en la "frontera" entre lo alimentario y lo medicinal son asociados a propiedades nutritivas y la salud de una persona⁶, y los cosméticos, debido a las modificaciones corporales que pueden anunciar -cabe señalar que Chile es el 2° país que más gasta en productos cosméticos en la región, superando un 30% el gasto promedio-.⁷

La exageración es un recurso de la publicidad para exaltar las cualidades de un producto y persuadir a las personas a que lo consuman. Se expresa mediante metáforas, analogías o representaciones extremas, pero sobre las cuales los/as consumidores/as deberían estar en condiciones de detectar que se trata de una exageración propiamente tal y no de un engaño. Y en ningún caso el mensaje debe alterar las características o beneficios del producto, de lo contrario se configura una publicidad que induce a error o engaño de los/as consumidores/as, cuestión que adquiere una gravedad mayor en el caso de la publicidad en estudio, puesto que está en juego la salud pública.

El problema de la publicidad de productos milagro tiene alcances globales. Agencias gubernamentales para la protección del consumidor en Iberoamérica, como Procuraduría Federal del Consumidor de México

⁵ Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, Conferencia Sanitaria Internacional, 22 de julio de 1946, Nueva York, vigente desde el 7 de abril de 1948.

⁶ Desde hace décadas que se asocia el consumo de alimentos y salud, sin embargo, de manera reciente asistimos a una suerte de "*medicalización de los alimentos*", desarrollándose un importante mercado de productos que se publicitan capaces de prevenir y contrarrestar todo tipo de enfermedades, e incrementar la energía física y mental, el vigor y el bienestar, esto en un contexto en que los hábitos alimentarios, incluso han empeorado puesto que se han desarrollado pandemias como la diabetes o la obesidad.

⁷ Según la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, las ventas del sector cosmético superaron los \$3.000 el año 2013. <http://www.camaracosmetica.cl/prensa.html>

(PROFECO)⁸ o la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)⁹, realizan regularmente análisis de la publicidad y verificación de productos que se anuncian con una pretendida finalidad sanitaria. En Estados Unidos, la Food and Drug Administration (FDA) denomina como fraude de la salud *-health fraud* en inglés-¹⁰, a aquellos productos que pretenden prevenir, tratar o curar enfermedades u otras condiciones de salud, pero no se han comprobado seguros y efectivos para esos usos, provocando perjuicios a las y los consumidores puesto que malgastan recursos, retrasan diagnósticos oportunos y pueden provocar graves lesiones. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, también muestra preocupación por los suplementos alimenticios, los cual pueden ser percibidos como estimulantes inofensivos para la salud, y mientras algunos tienen probados beneficios, existen muchos otros sobre los cuales no se conoce su seguridad y efectividad, siendo riesgosos para el organismo, especialmente aquellos que se promocionan como una "cura" para alguna enfermedad.¹¹

La FDA incluye dentro de su preocupación por los *productos milagro*, a los anuncios de aquellas empresas cosméticas que publicitan productos asociados al cuidado tópico de la piel, el tratamiento del acné, el tratamiento de la caspa, la restauración del cabello y el cuidado de pestañas que se atribuyen propiedades terapéuticas, como por ejemplo, tratar o prevenir una enfermedad, cambiar la estructura o las funciones del cuerpo, o aumentar el colágeno en el cuerpo, cuestiones a las que corresponde aplicar un control como medicamento.

Esta definición introduce un matiz a considerar dentro de esta clase de productos, puesto que en el mercado aparecen aquellos que, si bien no informan un cambio "milagroso" para las personas que lo consuman, sí se les atribuyen propiedades preventivas, terapéuticas o de alivio de afecciones, y que a pesar de utilizar un lenguaje menos agresivo y fantástico que el de los "Productos Milagros", presentan información susceptible de comprobación, dado que en su publicidad exaltan una o varias cualidades supuestamente útiles, como por ejemplo su origen "*completamente natural!*", para la prevención, tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, modificación del estado físico o psicológico, etc., que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud.

Si bien no existe una definición específica sobre los "Productos Milagros", para los efectos de este reporte, se entiende como todos aquellos productos

⁸ http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf

⁹ http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/rincon_consumidor/detalle/dietas_milagro.shtml

¹⁰ <http://www.fda.gov/ForConsumers/ProtectYourself/HealthFraud/default.htm>

¹¹ <https://www.consumidor.ftc.gov/temas/salud-y-estado-fisico>

que dan argumentos de carácter terapéutico, fisiológico o sanitario, ofreciendo, como consecuencia de su uso, beneficios generales o específicos para la salud de los consumidores.

Uno de los pilares sobre los que se sostiene el estudio es el **Principio de Veracidad**, en virtud del cual se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1º 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. Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido. Así, afirmaciones tales como “previene el SIDA” o “Con este producto bajará entre 12 y 20 kilos en 42 días” son afirmaciones que deben ser comprobadas.

En este sentido, el **Principio de Comprobabilidad** exige, estar en condiciones de poder comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña. Este principio está consagrado en el Artículo 33 de la LPC que señala: “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 a engaño”.

Como se observa, no se trata de un problema menor. La amplia gama de beneficios con los que se promocionan este tipo de productos, por ejemplo, algunos suplementos alimenticios se atribuyen propiedades para la disminución de la grasa corporal, el estímulo del sistema inmunológico, adelgazantes, energizantes, fortificadores óseos, etc., y su empleo cumple un rol fundamental en aquellas personas que carecen de una dieta balanceada, pero que representa un riesgo en cuanto al consumo de altas dosis de vitaminas y minerales, dado que son adquiridos sin indicaciones de empleo o contraindicaciones, suplementos que no es necesario para personas que se alimentan adecuadamente.

A efectos del estudio, en el periodo que comprende entre el 21 de septiembre y el 11 de noviembre del año 2015 recogió una muestra de 76 unidades de información, consistentes en 57 piezas publicitarias y 19 sitios web.

El análisis arrojó hallazgos en 20 unidades de información, lo que representa el 26,3% de la muestra, y que corresponden a 12 de los 31 proveedores responsables de los anuncios en estudio, lo que representa el 38,7% de las empresas que exhibieron publicidad de productos que se

promocionan con una pretendida finalidad sanitaria, terapéutica y/o estética susceptible de comprobabilidad durante el periodo de estudio.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la información contenida en la publicidad comercial de diversos productos que declaran tener propiedades terapéuticas, fisiológicas o sanitarias, ofreciendo como consecuencia de su uso, beneficios generales o específicos para la salud y la calidad de vida de los consumidores/as, emitida en medios de prensa escrita de circulación nacional, radio, televisión abierta y sitios web.

Objetivos específicos

- Describir la publicidad de aquellas mercancías denominadas "Productos Milagro".
- Vigilar el cumplimiento de la publicidad mediante las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, Reglamentos y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC¹².
- Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad.
- Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/los consumidoras/es.

3. Aspectos metodológicos

- **Metodología:** Análisis de contenido.
- **Unidad de análisis:** Piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional, televisión abierta, radio y sitios web que anuncian este tipo de producto.
- **Muestra:** Se compone de 76 unidades, correspondientes a 57 piezas publicitarias (35 en televisión abierta, 18 piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa escrita de circulación nacional, 4 en radio) y 19 sitios web. El periodo de monitoreo se realizó entre el 21 de septiembre y el 11 de noviembre del año 2015.

¹² <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

Sobre los productos contenidos en estos soportes publicitarios, se aplicó un instrumento a efectos de identificar su cualidad en relación a la conceptualización de producto milagro.

Las variables empleadas en el análisis de las piezas publicitarias, se analizan a través de la observación de atributos dicotómicos (ausencia/presencia). Para tales efectos se elaboró una guía de observación¹³ que contiene los siguientes elementos referidos a los bienes y servicios publicitados:

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.

¹³ 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., publicado en la Revista de Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, n.2, pp. 371-410.

4. Análisis publicitario

Los productos analizados presentaron publicidad en la que se entregan argumentos de carácter terapéutico, fisiológico o sanitario, ofreciendo como consecuencia de su uso beneficios generales o específicos para el bienestar de los consumidores. El 40% de la publicidad analizada corresponde a suplementos alimenticios u otro tipo de productos vinculados al control del peso o su disminución; el 38% es publicidad de productos estéticos; y el 22% publicidad que alude directamente a beneficios generales o específicos para la salud de las personas.

De las 76 unidades de información analizadas (57 piezas publicitarias y 19 sitios web) se encontraron hallazgos en 20 de ellas, lo que representa el 26,3% de la muestra, y que corresponden a 12 de los 31 proveedores responsables de los anuncios analizados, que representan el 38,7% de las empresas que exhibieron publicidad durante el periodo de estudio.

A continuación se presenta el análisis detallado de la publicidad según proveedor, producto y medio de comunicación:

4.1. Medios de prensa escrita de circulación nacional

Figura 1.

Anunciante: Cruz Verde

Nombre del producto: F-Gras

Ámbito del producto: Alimentación y/o suplemento alimenticio

Medio: La Tercera

Fecha de exhibición: 03-11-2015

¿QUIERES DARTÉ UN GUSTO?

Cruz Verde vive más

TRANQUILA, HAY UNA SOLUCIÓN NATURAL.

APROVECHA 30% OFF

Ayuda a regular el consumo de calorías diarias.

F-Gras

90 comprimidos

\$29.990

CÓD: 270416

DIETA

- TOMAR 2 TABLETAS CON COMIDAS ALTAS EN GRASA HASTA 3 VECES AL DÍA
- LIBRE DE ESTIMULANTES Y DE ORIGEN NATURAL
- SIN EFECTOS INDESEADOS

Cruz Verde.

Observaciones: **1)** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. La caracterización del producto indica que éste se encuentra "libre de estimulantes y de origen natural (...) sin efectos indeseados". **2)** En su envase, el producto indica que "Ayuda a regular el consumo de calorías diarias". **3)** Presenta información en letra ilegible por contraste. El proveedor adjunta citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los

antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 2.

Anunciante: Cruz Verde

Nombre del producto: Thermo Xtrem

Ámbito del producto: Alimentación y/o suplemento alimenticio

Medio: La Tercera

Fecha de exhibición: 15-10-2015

¿TE FALTA ENERGÍA?

Cruz Verde
vive más
Natural

TRANQUILA,
HAY UNA SOLUCIÓN NATURAL.

APROVECHA
30% OFF
EN LA 2ª UNIDAD

DIETA

THERMO XTREM
60 cápsulas

\$14.990
60 CÁPSULAS
ANTES: \$17.990

POTENCIA TUS RESULTADOS CON LA MEZCLA EXCLUSIVA DE CAFÉ VERDE, MANGO, TÉ VERDE Y PROBIÓTICOS.

CONSULTE SIEMPRE A SU MÉDICO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA ES SOLO REFERENCIAL Y NO CONSTITUYE UNA PRESCRIPCIÓN MÉDICA. NO FUMAR EN PRESENCIA DE FUMADORES O TRANSPORTAR OBJETOS ENCENDIDOS. VALIDEZ ENTRE EL 01 DE OCTUBRE HASTA EL 31 DE OCTUBRE 2015. ANÁLISIS DE CALIDAD EN LABORATORIO QUE SEER DEBERÁ USARSE DE ACUERDO A LOS USOS Y CUIDOS INDICADOS EN EL PRODUCTO Y DOCUMENTOS NO ADJUNTADOS A OTROS PRODUCTOS. PRODUCTO EN PROMOCIÓN. SUJETO A DISPONIBILIDAD Y PROTECCIÓN EN CASO LOCAL. SOLO PARA USO PERSONAL. ALIMENTOS Y SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y ALIMENTOS PARA DIETAS ESPECIALES. NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 18 AÑOS, EMBARAZADAS Y LACTANTES.

Cruz Verde.

Observaciones: 1) La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad, puesto que se plantea como una "solución natural" frente a la falta de energía. 2) Además, falta información veraz y oportuna respecto del aporte que puede generar a los consumidores durante su ejercicio físico, debido a la utilización de la frase potencia tus resultados. El proveedor adjunta citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 3.

Anunciante: Nutraline

Nombre del producto: Calorisorb

Ámbito del producto: Alimentación y/o suplemento alimenticio

Medio: El Mercurio Suplemento Revista Ya

Fecha de exhibición: 06-10-2015

CaloriSorb
Bloqueador Natural de la Grasa

Luce como quieres
sin sacrificios

CaloriSorb®
Natural fat blocker

Reducing fat absorption
for weight management

60 Tablets Medical device

- Calorisorb ayuda a perder peso sin renunciar a las comidas que te gustan.
- Bloqueador de grasas para antes de las comidas
- Te ayuda a disminuir las calorías consumidas
- Sin contraindicaciones
- Consumir 30 minutos antes de la comida más abundante del día.

MADE IN GERMANY

PRODUCTO SUIZO ELABORADO EN ALEMANIA CON RESULTADOS COMPROBADOS

Encuentranos en: **farmacias ahumada®**

(*) Schiller RN, Barrager E, Schauss AG et al. A randomized, double blind, placebo controlled study examining the effects of a rapidly soluble chitosan dietary supplement on weight loss and body composition in overweight and mildly obese individuals. J Am Nutr Assoc. 2001; 4:42-9.

DISPOSITIVO MÉDICO

Consulte por la disponibilidad de los productos en su farmacia. No acumulable a otras ofertas, promociones y/o convenios. No se automedique. Todo medicamento debe ser prescrito por su médico.

Observaciones: **1)** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: "*Calorisob ayuda a perder peso sin renunciar a las comidas que te gustan (...) Bloqueador de grasas para antes de las comidas (...) te ayuda a disminuir las calorías consumidas (...) sin contraindicaciones*". **2)** La publicidad indica que se trata de un "*producto suizo elaborado en Alemania con resultados comprobados*". El proveedor adjunta citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 4.

Anunciante: Nutraline

Nombre del producto: Thermo Fat

Ámbito del producto: Alimentación y/o suplemento alimenticio

Medio: Revista Ya

Fecha de exhibición: 06-10-2015



The advertisement features two bottles of Thermo Fat supplement. The bottle on the left is purple and labeled 'THERMO FAT for Her', while the one on the right is black and labeled 'THERMO FAT'. A red dragon is breathing fire over the bottles. The text on the right side of the ad reads: 'NINGUNA GRASA SE NOS ESCAPA' in large black and red letters, followed by 'PARECE CUENTO PERO ES PURA EFECTIVIDAD'. Below this, there are two pink boxes: 'PARA ELLAS: SIN CAFÉINA, EVITA CELULITIS Y RETENCIÓN DE LÍQUIDOS' and 'PARA TODOS: FÓRMULA ULTRA INTENSA'. At the bottom, it says 'disponible en RALCOBRAND' with logos for 'sb' and 'allnutrition', and a small note: 'Se vende sólo en distribuidores autorizados. Importada y distribuida por Nutraline S.Lda.'.

Observaciones: La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. El producto se presenta como un quemador de grasa –mediante la analogía del dragón– que, “para ellas (...) evita celulitis y retención de líquidos”. El proveedor adjunta citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 5.

Anunciante: NutraPharm
Nombre del producto: Lipo Fit
Ámbito del producto: Alimentación
Medio: Las Últimas Noticias
Fecha de exhibición: 26-10-2015

LIP.O FIT
FAT BURNING SOLUTION®
QUEMA KILOS QUEMA GRASA
SIN RIESGO
"Este es mi secreto."
Tanesa Boghi

Nutra PHARM
WWW.NUTRAPHARM.COM
800 2 4 4 1 1 1 1
@NUTRAPHARM
NUTRAPHARM

LIP.O FIT
FAT BURNING SOLUTION®
MEZCLA NATURAL DE POLIFENOLES DE ESTRIBOS Y MATCHA
60 CAPSULAS
Único con MATCHA
Activa la oxidación y promueve la pérdida de grasa y el aumento de la energía.

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, elige NutraPharm, productos naturales que cuidan tu salud.

Componente	Reducción de Grasa Total (%)
Placebo	22.26%
Zitriinol	6.54%

CruzVerde vive más
LA FARMACIA DE LOS PRECIOS BAJOS
CruzVerde

NO SE AUTOMATIQUE. Información del presente anuncio promueve el consumo de NutraPharm S.A. Solo referencial, no constituye oferta de venta ni asesoramiento. Para mayor información consulte a su médico.

Observaciones: **1)** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Indica que "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". **2)** la publicidad "No da lo mismo elegir cualquier producto. Por Estudios, calidad y experiencia (...) productos naturales que cuidan tu salud", adjuntando citas de estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 6.

Anunciante: Nutrapharm
Nombre del producto: V-Plano
Ámbito del producto: Alimentación y/o suplemento alimenticio
Medio: La Tercera suplemento Mujer
Fecha de exhibición: 25-10-2015

Publicreports

V-Plano[®]
ADVANCE[®]
MÁS COMPLETO Y EFECTIVO

FORMULA ADVANCE
BENEFICIOS AVANZADOS

- Estimula la eliminación de los depósitos de grasas^{1,2}.
- Favorece la reducción del perímetro de cintura^{3,4}.
- Combate la hinchazón abdominal⁵.
- Inhibe la absorción de carbohidratos desde los alimentos, evitando así la formación de nuevos depósitos de grasas^{6,7}.

V-PLANO ADVANCE además preserva la masa muscular por que es la fórmula ideal para eliminar la grasa depositada, evitar que formen nuevos depósitos de ella y reducir la retención de líquidos la hinchazón abdominal, sin perder masa muscular; es decir, sin perder la tonalidad. El resultado es un vientre plano y un cuerpo esbelto y tonificado.

PRODUCTO DISPONIBLE EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS CRUZ VERDE

1. Anderson ML, DiGirolamo DA, Poirier FJ, Smith BM, Whiting SR. Dietary fiber and coronary heart disease. *Curr Opin Food Sci Nutr*. 1990; 29:55-64. 2. East PE, 5 de marzo del 2007. Studies force para view on biology of lipoproteins. *Emerald*; 3. Bhatti A, Savelkoul H, Jayara M. Green Tea Supplementation Affects Body Weight, Lipids, and Lipid Peroxidation in Obese Subjects with Metabolic Syndrome. *J Am Coll Nutr*. 2002; 25:31-40.

Observaciones: La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Indica que el Laboratorio Nutrapharm es "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. El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al

Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 7.

Anunciante: Procter & Gamble
Nombre del producto: 3D White
Ámbito del producto: Estética
Medio: La Tercera suplemento Mujer
Fecha de exhibición: 18-10-2015



Observaciones: **1)** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: contiene la frase "*Dientes más blancos removiendo hasta 14 años de manchas*". **2)** Contiene información en posición vertical. SERNAC solicitó información al proveedor, que permitiera comprobar la afirmación publicitaria, no recibiendo respuesta por parte de éste, por lo cual, en conformidad a las atribuciones del Servicio será denunciado por este motivo.

Figura 8.

Anunciante: Royal Pharma

Nombre del producto: Procelar

Ámbito del producto: Estética

Medio: El Mercurio Suplemento Revista Ya

Fecha de exhibición: 06-10-2015

Capixyl 2,5%

PROCELAR®

PESTAÑAS MÁS LARGAS Y FUERTES

Es un exclusivo tratamiento que contiene Capixyl® un innovador principio activo que ha demostrado eficacia para mejorar la apariencia y salud de las pestañas.

- ✓ Aumenta su Volumen y Longitud
- ✓ Fortalece desde la raíz
- ✓ Mejora el anclaje del Folículo evitando la caída.
- ✓ Eficaz en el crecimiento de nuevas pestañas.

Resultados visibles a las 4 semanas de tratamiento. (Mejores resultados a las 8 semanas)

Disponible en Farmacias

Royal Pharma
Una Empresa Health

Compromiso Permanente con la
DERMATOLOGÍA

Observaciones: La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Señala que el producto "Contiene Capixyl un innovador principio activo que ha demostrado eficacia para mejorar la apariencia y salud de las pestañas" siendo sus principales cualidades sobre las pestañas el que "aumenta su volumen y longitud, fortalece desde la raíz, mejora el anclaje del Folículo evitando la caída, eficaz en el crecimiento de nuevas pestañas". Según el anunciante, el producto obtiene resultados visibles a las "4 semanas de tratamiento". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que avalarían las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

4.2. Radio

Figura 9.

Anunciante: Telemol

Nombre del producto: Desintoxicol

Ámbito del producto: Salud

Medio: Radio Pudahuel

Observaciones: 1) La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Indica que *“Lo tóxico puede venir de tu interior, prueba desintoxicol, 100% natural, para limpiar tu colon y desintoxicar tu cuerpo. No más colon irritable, estreñimiento, acné y mal aliento”*.

El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.

Figura 10.

Anunciante: Salud Integral Market

Nombre del producto: Osteoartrit

Ámbito del producto: Salud

Medio: Radio Pudahuel

Observaciones: 1) La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Indica que *“No hay nada más grato y relajante en el mundo que tener un buen dormir. Ahora bien, si los dolores articulares no le permiten darse ese gusto, es momento de osteoliberarse con Osteoartrit. Su triple acción fortalece, nutre y protege el cartílago articular, retardando su desgaste. Dos cápsulas al día y osteoactívese con osteoartrit (...) dígame adiós al molesto dolor articular (...) y recuerde, osteoartrit funciona”*.

El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.

4.3. Televisión

Figura 11.

Anunciante: Genomma Lab

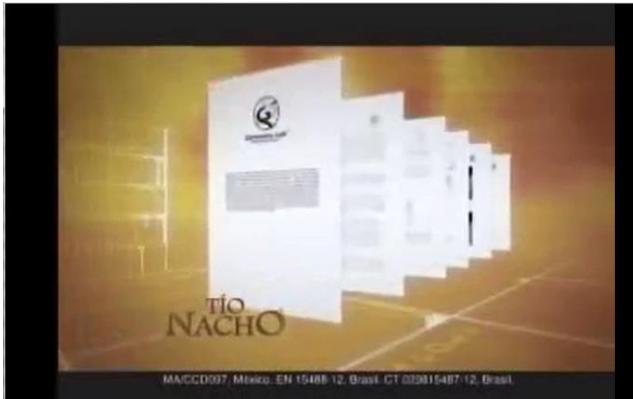
Nombre de productos: Cicatricure, Goicoechea, Siluet 40 y Tío Nacho

Ámbito del producto: Estética

Medio: Televisión abierta

	<p>Cicatricure: Indica que el producto "Refresca la mirada". Con el producto "Cicatricure crema te ves más joven (...) 76% de mejora en las líneas de expresión. Afirma que "9 de cada 10 mujeres que probaron la línea Cicatricure presentaron mejorías según resultados (...) El hallazgo científico que puede cambiar la edad de nuestra piel". El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.</p>
	<p>Goicoechea: Indica que el producto "Ayuda a mejorar la circulación en las piernas (...) eficacia comprobada, en 4 semanas 80% menos hinchazón (...) 9 de cada 10 mujeres notaron sus piernas más frescas y livianas". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitarias. Se remitirán los antecedentes al OT competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.</p>
	<p>Siluet 40: La publicidad señala "comienza la jornada aplicando Siluet 40 en brazo, muslos y abdominales, y al realizar tu rutina diaria, sientes los resultados. 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". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitarias. Se remitirán los antecedentes al</p>

Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Tío Nacho: Indica que su "jalea real ayuda a contrarrestar los signos de la edad (...) estudios respaldan la fórmula que ayuda a mejorar la fuerza y vigor del cabello". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

Figura 12.

Anunciante: Procter & Gamble

Nombre del producto: Head & Shoulders

Ámbito del producto: Estética

Medio: Televisión abierta



Head & Shoulders: Indica que no todos los shampoos son iguales y que "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." SERNAC solicitó información al proveedor, que permitiera comprobar la afirmación publicitaria, no recibiendo respuesta por parte de éste, por lo cual, en conformidad a las atribuciones del Servicio será denunciado por este motivo.

Figura 13.

Anunciante: L'Oreal

Nombre del producto: Pure MakeUp Maybelline

Ámbito del producto: Estética

Medio: Televisión abierta



- 1. PURE PLUS MAKE UP:** Se presente como maquillaje "anti-espinillas y puntos negros". Contiene el fraseo "*¿espinillas? ¿puntos negros? No más! Nuevo maquillaje Make Up (...) máxima concentración de ácido salicílico que reduce visiblemente espinillas y puntos negros día tras día*". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.

4.4. Internet

Figura 14.

Anunciante: GNC/Fasa

Nombre productos: Ginkgo Biloba Plus, Coenzima Q10, Kyolic, L'Argire 500, Lisina, Saw Palmeto Concentrado y St. Johns Wort 500.

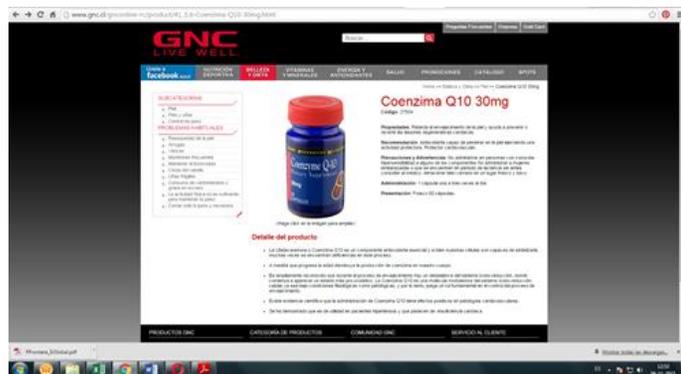
Ámbito: Suplemento alimenticio

Medio: Internet

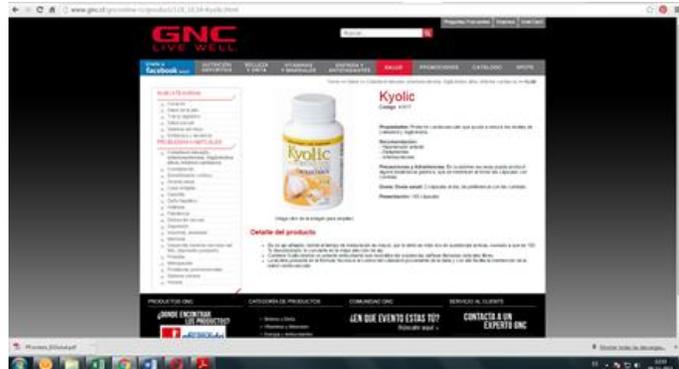
Ginkgo Biloba Plus: Indica que *"la circulación periférica que mejora trastornos de memoria, disturbios en la concentración y fatiga intelectual"*. Se recomienda para *"déficit de memoria, insuficiencia vascular cerebral, demencia de origen vascular y Alzheimer"*, entre otras. El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Coenzima Q10: Indica que *"Retarda el envejecimiento de la piel y ayuda a prevenir o revertir las lesiones degenerativas cardiacas"*. El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Kyolic: Indica que tiene propiedades como "Protector cardiovascular que ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



L-Argine 500: Se recomienda para la "Disfunción endotelial durante embarazo, disfunción sexual eréctil". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Lisina: Indica que "Es un aminoácido esencial que inhibe el crecimiento del virus Herpes". Se recomienda para la "Prevención y tratamiento del Herpes Simplex y Herpes Zoster". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Saw Palmetto Concentrado:

Indica que "Previene o revierte de manera natural la inflamación prostática y sus síntomas asociados". Se recomienda para la "Alopecia androgénica". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



St. Johns wort 500 mg (hierba de san juan):

Indica que "Ayuda en casos de desequilibrios emocionales asociados a ansiedad. Recomendación: Depresiones leves a moderadas". El proveedor adjunta información, citas y/o estudios que supuestamente comprueban las afirmaciones publicitadas. Se remitirán los antecedentes al Organismo Técnico competente, para que revise, analice y evalúe su veracidad.



Figura 16.

Anunciante: Productos Vida Sana

Nombre del producto: Uña de Gato Sangre de Grado, Vigorón, Afrodisex, Cartílago de tiburón

Ámbito: Salud

Medio: Internet

Uña de gato-sangre de grado:

Indica dentro de sus propiedades: *"Anti - inflamatorio natural, próstata, gonorrea, pulmones, úlceras gástricas, duodeno, anticancerígeno, previene el SIDA, purifica la sangre, antidiabético natural, analépticos, cirrosis, aumenta los glóbulos blancos, leucemia, reumatismo, hígado, riñón, diversas tumoraciones, artritis, refuerza el sistema inmunológico".*



El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.

Vigorón: Indica dentro de sus propiedades:

"Tonificante, vigorizante. Compuesto herbal que mejora la circulación sanguínea en general, este afrodisiaco actúa principalmente estimulando el drenaje de sangre a los tejidos eréctiles (cuerpos cavernosos del genital masculino). Eficaz contra la impotencia sexual, eyaculación precoz, frigidez, inapetencia sexual, disfunción eréctil, disminución o ausencia de actividad sexual, anti envejecimiento, multivitamínico, problemas de erección, evita el cáncer a la próstata, antidepresivo, evita el estrés, alteraciones neurológicas".



El proveedor será denunciado por

falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.

Afrodisex: Indica dentro de sus propiedades: *"Estimulante de la sexualidad - Fortifica en los estados de debilitamiento con pérdida de energía - Reconstituyente y vigorizante - Resistencia sexual"*.

El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.



Cartílago de Tiburón: Indica dentro de sus propiedades: *"Tiene efectos sorprendentes. Exclusiva triple combinación de dos productos bioenergéticos contra las células cancerígenas, inhibe la formación y desarrollo de tumores, energizante natural, adaptógeno que regula el funcionamiento normal del organismo, cicatrizante, regenera las células, tiene acción citostática comprobada de ciertos tipos de cáncer y SIDA"*.

El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.



Figura 17.

Anunciante: MMS

Nombre del producto: MMS

Ámbito: Salud

Medio: Internet

Mineral MMS Prime: "• "El mineral definitivo que salva vidas" (...)
"Desde hace 18 años, viene demostrando una y otra vez que PRODUCE "REMISIÓN ESPONTÁNEA", ES DECIR, "LA MEJORA O CURA INESPERADA DE MÚLTIPLES ENFERMEDADES" (...) en el caso de pie diabético los resultados son impresionantes, produciendo remisión en pocas semanas, es decir, la herida de pie diabético se sana por completo y además la glicemia baja a niveles normales. En concreto, el mineral MMS Prime ayuda a limpiar nuestros tres principales filtros (Pulmones-Hígado-Riñones) y a mantener el organismo en un entorno alcalino Y OXIGENADO. Esta es la razón por la cual el mineral MMS-Prime, es tan efectivo ya que elimina la acidosis (Endotoxinas) acumulada en su cuerpo, en consecuencia, su organismo recuperará la salud, incluyendo, Diabetes, psoriasis, úlceras, Problemas en riñones e Hígado, Artrosis, etc. En resumen, MMS-Prime es el único que elimina "la raíz" de su problema de salud. Se han reportado notables mejorías en: Diabetes 1 y 2, Várices, Pie diabético, Varios tipos de Cáncer, Fibromialgia, Esclerosis múltiple, Psoriasis, Artritis, Leucemia, Úlceras varicosas, sobrepeso, retención de líquido, Próstata, Úlcera de estómago, asma, gripe, resfrío, Trombosis, Migrañas, infecciones, Osteoporosis, Artrosis, Sinusitis, Hipertensión, Sida, Influenza, Tumores, Quistes, Tiroides, Alergias y muchos otros. Rápidos efectos, muy económica y sin efectos



secundarios." (...) "Producto
certificado" (...)

El proveedor será denunciado por falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e inducir a error o engaño a los consumidores.

Conclusiones

Dentro de la amplia gama de productos a los que se refiere el estudio, se observaron productos específicos que:

- (a) Se atribuyen **efectos terapéuticos**;
- (b) Otros que tendrían la naturaleza de **suplementos alimenticios** y
- (c) Tendrían el carácter de productos **cosméticos**.

Cada una de estas categorías de productos, no obstante atribuirse propiedades "milagrosas", tienen una regulación diversa en materia sanitaria, atendida su naturaleza específica.

Conforme al 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, se establece que se entenderán comprendidos dentro de las "especialidades farmacéuticas" (es decir, los productos farmacéuticos registrados que se presentan en envase uniforme y característico, condicionados para su uso y designados con nombre genérico u otra denominación) *"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 milagrosos que se atribuyan propiedades terapéuticas, encontrándose sometidos a registro sanitario y a toda la regulación que impone dicho Reglamento. Dicha tarea le corresponde al ISP, que es la autoridad encargada del control sanitario de los productos farmacéuticos. Por tanto, si en su rotulación se indican sus supuestas propiedades terapéuticas sin que se hayan demostrado para los componentes declarados ni comprobado su calidad, seguridad y eficacia, por no tener registro sanitario, hay un riesgo para la población.

Por su parte, respecto de los **suplementos alimenticios**, éstos 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, en el caso de que dichos suplementos declaren propiedades saludables (esto es, cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento, un nutriente u otra sustancia contenida en un alimento y una condición relacionada con la salud) y propiedades nutricionales (esto es, cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto alimenticio posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo en cuanto a su valor energético, contenido de proteínas, grasas y carbohidratos disponibles, sino también por su contenido de vitaminas, minerales y otros factores alimentarios, como por ejemplo colesterol y fibra dietética), deben necesariamente ajustarse a lo dispuesto en dicho Reglamento, como también en lo referido a la publicidad y rotulación (artículo 537). En esta 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..."*, agregando que *"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"*. 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".

Por otra parte, en lo relativo a los productos **cosméticos**, 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 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”.

En consideración a lo anterior, y de acuerdo a que los resultados del estudio arrojaron hallazgos sobre 20 unidades de información, correspondientes a la publicidad de 12 proveedores, SERNAC realizará acciones administrativas y/o judiciales sobre éstos, según corresponda.

Las acciones administrativas consisten en la remisión del presente Informe de Publicidad al Organismo Técnico (OT) competente, elaborado respecto a la publicidad de los denominados “Productos Milagro”, constituido por el Instituto de Salud Pública (ISP), a fin de que emita su pronunciamiento técnico en cuanto a si las empresas fabricantes y anunciantes de los productos a los que se refiere dicho Informe y los productos mismos, especialmente de los 12 proveedores antes aludidos –algunos de los cuales remitieron antecedentes técnicos a este Servicio–, han dado cumplimiento a la normativa sectorial ya referida, en particular en materia sanitaria, de información, de rotulación, de publicidad u otra que el ISP estime relevante. Asimismo, se solicitará al ISP informe a este Servicio los cursos de acción que considera pertinentes adoptar al respecto, sea a través de la instrucción de los procedimientos sancionatorios respectivos o de otra medida que estime adecuada, y de las eventuales sanciones que corresponda aplicar, en su caso, dentro de la órbita de sus competencias. En especial, se requerirá al ISP en orden a que proporcione información al SERNAC respecto a si dichos productos deben contar con registro sanitario, y antecedentes sobre su régimen de control, y si los mismos han demostrado y comprobado la calidad, seguridad y eficacia de las propiedades que se atribuyen, y respecto de las cuales se evidencia un eventual peligro para la salud de la población. En tanto, y sin perjuicio de la remisión del presente Informe y el requerimiento de la opinión técnica del ISP, la acción judicial recae sobre 5 proveedores, debido a la falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias, inducir a error o engaño a los consumidores y falta de información veraz y oportuna, a la luz de la Ley N° 19.496 (**Cuadro 2**).

El laboratorio Procter & Gamble será denunciado por no responder la solicitud de información solicitada por el SERNAC en relación a la publicidad de sus productos Head & Shoulders y Oral B 3D White.

En tanto, los proveedores Genomma Lab¹⁴, Salud Integral Market, Telemol, VidaSana y MMS, serán denunciados ante los Tribunales de Justicia por las razones expuestas.

Cuadro2
Resumen de resultados
Proveedores Oficiados y/o Denunciados

Proveedor	Unidades de observación objetadas según medio de difusión				Proveedor no responde a solicitud de información	Proveedor proporciona Información . Se envía a organismo técnico (OT ¹⁵) para su verificación	Falta de Comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias e induce a error o engaño del consumidor/a	Acción de SERNAC
	Prensa	Radio	TV	Web				
1. Nutraline	2					x		Oficio a OT
2. Cruz Verde	2					x		Oficio a OT
3. Genomma Lab			4			x	x	Denuncia /Oficio a OT
4. GNC/Fasa				1		x		Oficio a OT
5. L'Oreal			1			x		Oficio a OT
6. Nutrpharma	2					x		Oficiar a OT
7. Procter & Gamble	1		1		x			Denuncia /Oficio a OT
8. Salud Integral Market		1					X	Denuncia /Oficio a OT
9. Royal Pharma	1					x		Oficio a OT
10. Telemol		1		1			X	Denuncia /Oficio a OT
11. VidaSana				1			x	Denuncia /Oficio a OT
12. MMS				1			x	Denuncia /Oficio a OT

Fuente: SERNAC

¹⁴ Cabe señalar que, la empresa Genomma Lab presenta publicidad de productos que serán objeto tanto de análisis por parte del Organismo Técnico pertinente como denuncia ante tribunales de justicia.

¹⁵ OT: Corresponde a Organismos Técnicos tales como Instituto de Salud Pública o Ministerio de Salud, dependiendo del producto, y de la regulación pertinente.