

VALENCIA

Sanidad retira 300 productos 'milagro' en cuatro meses por inducir a engaño

Los expertos vinculan su éxito al fracaso de la medicina en campos como la obesidad

La Agencia Española del Medicamento ha retirado este año del mercado más de 300 productos 'milagro'. Los expertos explican que estos artículos se basan en publicidad engañosa, pero reconocen que parte de su éxito está relacionado con el fracaso de la medicina tradicional en campos como la obesidad o la diabetes.

SYLVIA ESCRIBANO/ ALICANTE

Conseguir una figura esbelta en tiempo récord, volver a lucir la cabellera perdida, eliminar definitivamente las arrugas o recuperar el vigor sexual de los 20 años son algunas de las promesas de los denominados "productos milagro". Estos artículos garantizan unos resultados asombrosos que, en ningún caso, han sido demostrados o evaluados por las autoridades sanitarias.

La Agencia Española del Medicamento del Ministerio de Sanidad ha retirado más de 300 productos de este tipo en lo que va de año. Aún así, la proliferación de estos artículos es tal que es imposible cuantificar los que están en venta, aunque el jefe de la División de Inspección y Control de Medicamentos de la citada entidad, José María Martín del Castillo, los cifró en "cientos". Las empresas aparecen y desaparecen en internet con mucha facilidad, lo que dificulta su investigación.

El beneficio económico para los fabricantes ha creado un mercado paralelo al tradicional. El vocal nacional de Alimentación del Colegio de Farmacéuticos, Aquilino García, declaró durante la clausura de las Jornadas Científicas sobre Productos Milagro en Alicante que el 80% de las personas que utilizan adelgazantes de este tipo se gastan una media de 60 euros al mes, lo que significa 2.050 millones al año. García reconoció que hay cosas en las que la medicina "ha fracasado, como son la obesidad, la alopecia o la diabetes, porque no tienen una solución definitiva y estos productos se encargan de copar estos campos".

Hasta el momento no se ha inventado el elixir de la eterna juventud, aunque muchas empresas se empeñen en afirmarlo. Jaime J. Carbonell, presidente del Colegio de Farmacéuticos de Alicante, aseguró que en ocasiones "está bien ofrecer esperanza, pero no venderla como realidad. El farmacéutico tiene la obligación de comunicarlo".

El consumidor, por su parte, tiene derecho lo que adquiere. García les aconsejó que sospechen de "todo aquel que prometa efectos rápidos o inmediatos, buenos para la salud, usen el término 'ecológico', nieguen efectos secundarios y no esté registrado como medicamento".