

Los españoles gastan más de 2.000 millones de euros al año en productos 'milagro'

- La mayoría de estos complementos no tiene efectos demostrados
- Pueden ocasionar ansiedad, taquicardias e hipertensión
- Se encuentran disponibles en farmacias, lo que les otorga un falso prestigio
- La CECU pide a las autoridades sanitarias que endurezcan la normativa

Efe | Valencia. 20/12/2010. El mundo.es

- [Disminuye el tamaño del texto](#)
- [Aumenta el tamaño del texto](#)

Prometen controlar el peso, aumentar la firmeza de los pechos, reducir la caída del cabello o mejorar el rendimiento sexual. Sin embargo, en la mayoría de los casos no tienen efectos científicamente demostrados. Así lo confirma un estudio de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) presentado hoy en Valencia, en el que también se concluye que los españoles se gastan más de 2.000 millones de euros al año en productos 'milagro' sin respaldo científico.

Los componentes más habituales de este tipo de artículos son, entre otros, **el té verde, el ácido linoleico, la cola de caballo** o el fucus.

La CECU, además de denunciar la falta de evidencias científicas, asegura que los resultados que prometen podrían conseguirse con una dieta variada y equilibrada. Además, advierte de que algunos de estos productos 'milagro' pueden ocasionar **efectos secundarios, como ansiedad, taquicardias**, hipertensión, alergias o insomnio.

La investigación, titulada 'Publicidad y comercialización de productos milagro', ha analizado durante los últimos meses la publicidad de estos artículos, comercializados como complementos alimenticios y, en ocasiones, con apariencia de medicamentos.

De acuerdo con el informe, la "agresiva" publicidad de esta clase de productos "sortea" e incluso "incumple" la legislación con "juegos de palabras" que hacen creer al consumidor que tendrán un **efecto distinto al que previamente se ha comunicado a las autoridades sanitarias** para que autoricen su venta.

La Confederación indica que estos productos se encuentran disponibles en farmacias y parafarmacias, lo que, asegura, les otorga un prestigio infundado.

Además, alerta de que se publicitan en internet con anuncios "de los más exótico" que buscan "**confundir al consumidor entre pretendidos estudios**, supuestos testimonios de doctores y usuarios y fotografías de antes y después".

Por último, la Confederación asegura que denunciará varios de estos productos y remitirá el estudio a las autoridades sanitarias para que endurezcan la normativa reguladora de dichos artículos.