

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NATURALES EN LIMA METROPOLITANA, 2005

Félix Valenzuela O*

RESUMEN

Objetivos: Describir las características y aspectos relacionados a la comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana, Perú. **Materiales y Métodos:** Estudio descriptivo transversal, en base a encuestas estructuradas, se seleccionaron 18 tiendas naturistas por muestreo no probabilístico distribuidos en distritos de los niveles socioeconómicos AB, CD y E; las unidades de análisis los productos naturales y los expendedores. **Resultados:** Uno de cada tres productos son solicitados en la forma de cápsulas; seguido por otras presentaciones como jarabes y polvos. Sólo el 44% registros sanitarios, aquellos que son autorizados como suplementos alimenticios son expendidos con múltiples atribuciones terapéuticas. A más de la mitad se les atribuye propiedades terapéuticas, preferentemente en el estrato CD y E, en el estrato AB se consideran suplementos alimenticios. Uno de cada diez expendedores de productos naturales son profesionales de salud, el 55% no tienen formación profesional. El 96% refiere haber recibido capacitaciones (seminarios, talleres, especializaciones y otros eventos de carácter informativo); sin embargo, 79% de las instituciones que capacitan no tienen carácter académico (ONGs, laboratorios, distribuidoras, asociaciones, agentes tradicionales). La promoción de los productos naturales en los medios televisivos y radiales, está orientada principalmente a maximizar los beneficios económicos de las empresas. **Conclusión:** La comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana se desarrolla en sentido creciente sin importar el poder adquisitivo de la población usuaria, atribuyendo múltiples propiedades (terapéuticas y nutricionales) a un producto natural que no corresponde. Se recomienda desarrollar acciones de control de calidad que garanticen la eficacia y seguridad de estos productos; así como hacer cumplir criterios éticos de difusión.

Palabras Claves: Comercialización; productos naturales; expendedores; tiendas naturistas; Lima Metropolitana; Perú (fuente: DeCS BIREME).

* Dirección Ejecutiva de Medicina Alternativa y Complementaria, Centro Nacional de Salud Intercultural. Instituto Nacional de Salud. Lima, Perú

Correspondencia: Félix Valenzuela Oré. Centro Nacional de Salud Intercultural, Instituto Nacional de Salud. Lima, Perú.
Dirección: Cápac Yupanqui 1400, Lima 11.
Telf.: (511) 471-9920 anexo 170 Fax: (511) 470-0319
Correo electrónico: fvalenzuelao_12@yahoo.es / fvalenzuela@ins.gob.pe

INTRODUCCIÓN

El uso de plantas en la búsqueda de la salud, es tan antiguo como el ser humano. Todas las civilizaciones, desde las más atrasadas hasta las más avanzadas han visto en la naturaleza la fuente primaria de una vida saludable.

Los Productos Naturales de Uso en Salud, son elaboraciones industriales simples o complejas, basadas en uno o varios recursos naturales, que utilizan las virtudes aisladas o sinérgicas de dichos recursos los mismos que tienen una historia ancestral de reconocimiento y uso entre las poblaciones indígenas de una o varias culturas tanto a nivel nacional como internacional(1). Éstas se expenden procesadas en diversas presentaciones, entre ellas las más usadas son tabletas, cápsulas, extractos, jarabes, geles, cremas, entre otros.

Los productos naturales vienen generando altas demandas en todo el mundo. Se estima que los gastos efectuados en la compra de productos naturales superan el 50% en relación a productos alopáticos, en algunos países las ventas de las medicinas elaboradas a base de hierbas aumentaron en 101% en los mercados ambulantes entre mayo de 1996 a mayo 1998(2).

El Perú se encuentra inmerso en este contexto, la comercialización de los productos naturales se viene dando a gran escala. Estos productos son elaborados en laboratorios de fitofármacos, apoyados por distribuidoras nacionales o internacionales. Actualmente son en promedio de 285 empresas (nacionales y extranjeros)(3) que elaboran y expenden productos naturales, algunos registrados en la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) como “productos naturales” o en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) como “complementos o suplementos nutritivos”; otros sin ningún tipo de permiso, usando muchas veces como materia prima recursos naturales que tienen poca garantía y a cargo de personas con poca preparación en el área; estos hechos ponen en duda la calidad del producto pudiendo repercutir negativamente en la salud de la población.

La Organización Mundial de la Salud (OMS)(4) ha desarrollado una política de regulación orientada a normar el uso de productos naturales, y que promueve la articulación de la medicina tradicional, alternativa y complementaria al sistema convencional, debido al uso popular de las mismas y el empleo de los productos naturales como respuesta a los efectos adversos de los fármacos químicos empleados en la medicina alopática.

Una de las estrategias para superar el desorden creciente originado por los productores y expendedores de los productos naturales es *el uso racional* de los mismos (OMS 2002); la OMS considera aspectos como la calificación y licencia de los proveedores; el uso correcto de productos de calidad asegurada; la buena comunicación entre proveedores y usuarios; así como la provisión de información científica y orientación al público.

El uso correcto de productos naturales y de calidad asegurada tiene gran importancia en la salud y reduce los riesgos asociados a su uso. Para ello, es necesario generar normas, registrar dichos productos y garantizar su calidad. Asimismo, es necesario trabajar más, a fin de sensibilizar al público sobre cuando es apropiado su uso y cuando no, considerando criterios de costo-efectividad.

Lima Metropolitana con una población de más de ocho millones y medio de habitantes, distribuida en los cinco niveles socioeconómicos, en zonas urbanas y urbano-marginales(5), representa un ambiente sociocultural propicio para el comercio libre de productos naturales. Dato adicional, es la gran concentración de migrantes de provincias del interior del país, como también de extranjeros de diversas partes del mundo, que traen sus costumbres y generan una fusión de costumbres. Así mismo, Lima concentra el 31% de toda la pobreza nacional, pero también a los sectores más acaudalados(6).

En este contexto, se comercializan los productos naturales usando diferentes canales de distribución (desde mercados de abasto y sus alrededores, tiendas naturistas, supermercados, hasta farmacias). Desde los inicios de los 90', se ha observado un incremento en la venta de productos naturales en diversas formas farmacéuticas (cápsulas, jarabes, tónicos, cremas, geles, tabletas, entre otros).

En este sentido, el objetivo del estudio es describir las características y los aspectos relacionados a la comercialización de productos naturales en Lima Metropolitana.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO DE ESTUDIO

Estudio observacional, descriptivo y transversal realizado entre los meses de mayo a julio del 2005. El estudio se dividió en cinco etapas consecutivas, las cuatro primeras relacionadas a la demanda, oferta, al productor y al expendedor; y la última, a la propaganda por medios de difusión.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La unidad de muestreo para las primeras cuatro etapas fueron las tiendas naturistas que vendían exclusivamente productos naturales, ubicadas dentro de la zona de estudio y que tenían entre uno y tres empleados; y la unidad de análisis fueron los productos naturales y los expendedores según correspondía.

Al no tener un registro del número de tiendas naturistas en Lima, se seleccionó una muestra no probabilística de 18 locales distribuidos de la siguiente manera; seis correspondientes al nivel socioeconómico A y B en tres distritos (La Molina, Miraflores y Surco), seis al nivel socioeconómico C y D en tres distritos (Jesús María, Los Olivos y Pueblo Libre), y seis al nivel socioeconómico E en cuatro distritos (Rimac, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores y Comas). Para cada una de las etapas se trabajó con diferentes submuestras (18 tiendas naturistas).

PROCEDIMIENTOS

Se aplicaron encuestas estructuradas para explorar cada ítem, estas fueron previamente validadas en un estudio piloto desarrollado en el Callao, área similar a la zona de estudio. El equipo de campo estuvo conformado por miembros de la Dirección de Medicina Alternativa y Complementaria del Centro Nacional de Salud Intercultural, Instituto Nacional, el cual contó con el apoyo de alumnos de IV ciclo de la especialidad de Farmacia y Bioquímica de la Institución Educativa Superior "Daniel Alcides Carrión" quienes previa capacitación. La recolección de la información fue posterior al consentimiento de los propietarios y responsables del expendio de los productos naturales.

PRODUCTOS MÁS SOLICITADOS

En las tiendas seleccionadas se entrevistó a los expendedores para determinar los productos naturales más solicitados, se consideró como lista de base a los 226 productos naturales registrados según el informe "Productos naturales expendidos en las tiendas naturistas de Lima Metropolitana" (CENSI/INS - 2004). Cada producto se clasificó como muy solicitado (3 puntos), poco solicitado (2 puntos) y no solicitado (1 punto). Se realizó la sumatoria de los puntos asignados en las 18 tiendas, determinando los 30 primeros productos con mayor demanda, y luego se les clasificó según niveles socioeconómicos.

FORMAS DE PRESENTACIÓN, USOS Y COSTOS

Se determinó las formas de presentación (cápsulas, tabletas, comprimidos, jarabes, geles, entre otros), usos (terapéutico o complemento alimenticio, y las razones de uso en ambos casos) y el precio de venta al público de los productos naturales más solicitados. La información se obtuvo a través de entrevistas a los expendedores de las tiendas naturistas seleccionadas.

PROCEDENCIA Y REGISTRO SANITARIO

Se clasificó los productos naturales según procedencia (laboratorios nacionales o extranjeros). También se verificó si los productos contaban con registro sanitario autorizado por DIGESA (complementos alimentarios) o DIGEMID (productos con propiedades terapéuticas), si estaba rotulado en el envase el nombre del profesional que autoriza o el Director Técnico del laboratorio, y su formación profesional (ingeniero de industrias alimentarias, nutricionista, químico farmacéutico u otro).

EXPENDEDORES

Se identificó la formación de los encargados de la venta de los productos naturales, así como las capacitaciones recibidas para realizar esta labor, y la institución que brindó dichas capacitaciones.

PROMOCIÓN POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se recopiló datos sobre los medios de comunicación empleados en la promoción de los productos naturales; en esta etapa se describe los espacios asignados por diversos medios de comunicación, los horarios y el tiempo empleado en cada promoción. La recopilación fue directa desde las fuentes de procedencia bajo la técnica audio visual en caso de canales televisivos y audición en caso de medios radiales.

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recolectados fueron codificados e ingresados a una base de datos en el programa SPSS v.10, en el cual se realizó un análisis estadístico descriptivo (frecuencias y porcentajes de ocurrencia de las variables en estudio).

RESULTADOS

PRODUCTOS NATURALES MÁS SOLICITADOS

En Lima Metropolitana se identificaron un total de 59 productos naturales registrados como los más solicitados en todos los niveles socioeconómicos.

En los niveles socioeconómicos A y B los cinco productos naturales como más solicitados fueron Magnesol, B Complex, Herbal Pros, Propoleos y Sanogal-Y. En los niveles C y D los cinco primeros productos fueron Maca, Achiocat, Adelgazante, Sanogal-Y y Aceite de Copaiba. Del mismo modo, en el nivel socio económico E los cinco primeros productos fueron Aceite de Copaiba, Achiocat, Alcachofa, Algarrobina y Cartílago de Tiburón. En la tabla 1 se muestran los 30 productos más solicitados según nivel socioeconómico.

Tabla 1. Productos naturales más solicitados por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana -2005.

Orden de preferencia	Niveles A y B	Niveles C y D	Nivel E
1	Magnesol	Maca	Aceite de copaiba
2	B Complex	Achiocat	Achiocat
3	Herbal Pros	Adelgazante	Alcachofa
4	Propoleos	Sanogal-Y	Algarrobina
5	Sanogal-Y	Aceite de copaiba	Cartílago de tiburón
6	Algas	Alcachofa	Germen de trigo
7	Calcium Goo with vitamin D	Algarrobina	Uña de gato
8	Hercampure	Hercampure	Valeriana
9	Vitamina E	Salvado dulce	Alfalfa
10	Alfalfa	Soya lecithin	Algas
11	Cartílago de tiburón	Garlic oil 500	Calcio, magnesio y zinc
12	Garlic oil 500	Granola	Vinagre tónico de manzana
13	Noni	Magnesol	Aceite de oliva
14	Ovarios-f	Uña de gato	Jabón de sangre de grado
15	Potencyn 1000 (mujer)	Vitamina E	Levadura de cerveza
16	Prostaliviol	Aceite de oliva	Maca
17	Uña de gato	Algas	Magnesol
18	Universal amino 1900	Calcio, magnesio y zinc	Polen
19	Zinc 100	Cartílago de tiburón	Propoleos
20	Aceite de Copaiba	Diente de leon	Adelgazante
21	Body light	Flor de arena	Ajos
22	C 500	Ginkgo biloba	Crema de sabila
23	Chromny picolinate	Hiel de vaca	Hercampure
24	Copaiba eucalipto	Higa plus	Hiel de vaca
25	Energin with natural	Miss flor	Higa plus
26	Epa max	Multivitaminas y minerales	Sabila (shampoo)
27	Jalea real	Nerviosan	Sanogal-Y
28	Siete hierbas	Propoleos	Ginkgo biloba
29	Stress formula	Sen	Miel de abejas
30	Valeriana	Yacón	Té amargo

PRESENTACIÓN, USOS Y PRECIOS DE VENTA

Formas de presentación

Las formas de presentación farmacéutica más frecuentes fueron cápsulas (35%), polvos (17%) y jarabe (16%); en menor proporción se encontraron tabletas (4%), cremas (3%), ungüento (1%) y elixir (1%). Otras presentaciones (jabón, gotas, spray, ojuelas, etc.) representaron el 23%.

Según nivel socioeconómico, las tres presentaciones más frecuentes mostraron porcentajes diferentes. En los niveles A y B las frecuencias fueron cápsulas (38%), jarabes (20%) y polvos (16%); en los niveles C y D las frecuencias fueron cápsulas (41%), polvos (12%) y jarabes (11.6%); mientras que en el nivel E las frecuencias fueron cápsulas (26,1%), polvos (21,7%) y jarabes (15,7%).

Usos

Los productos naturales evaluados se usan con fines terapéuticos en el 51%, como suplementos alimenticios en el 38%, como cosméticos el 3% y como otros usos 8%. En los niveles A y B el uso principal es como suplemento alimenticio (47%), mientras que en los niveles C, D y E el uso principal es con fines terapéuticos (54% en C y D; 59% en E).

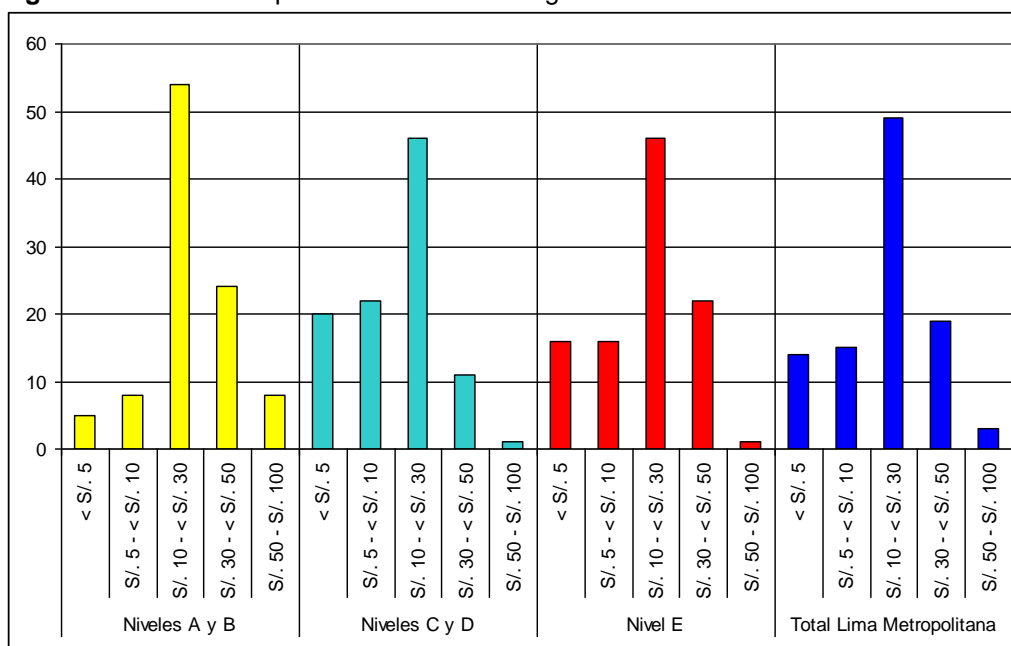
El motivo de solicitud de productos naturales con fines terapéuticos es por contener propiedades anti-inflamatorias (21%), analgésicas (13%), antibióticas (7%), anticancerígenas (7%), antipiréticas (4%), antitusígenas (3%) y antidiarreicas (2%); el 44% desconoce el motivo del uso.

Cuando el producto natural es usado como suplemento alimenticio, en el 28% se emplea como vitamina, en el 25% como minerales, en el 12% como proteínas, en el 6% como carbohidratos y el 28% desconoce la propiedad de los productos naturales alimenticios.

Precios de venta

En relación al precio de venta al público, el 49% de los productos naturales cuestan entre S/. 10 y S/. 30. En los niveles A y B el costo es mayor en comparación a los niveles C, D y E; sin embargo, en el nivel E el 22% de los productos cuestan entre S/. 30 y S/. 50, mientras que en los niveles C y D solo el 11% cuestan entre S/. 30 y S/. 50. (Figura 1).

Figura 1. Costo de los productos naturales según nivel socio-económico.



DISCUSIÓN

De los productos naturales más solicitados en Lima Metropolitana, los resultados del estudio muestran similitud en relación a la proporción de los cinco primeros productos pertenecientes a los niveles socioeconómicos C-D y E, sin embargo, hay una marcada diferencia de las variedades de los cinco primeros productos más solicitados en el nivel socioeconómico A-B; la diferencia probablemente están relacionados a otros factores como poder adquisitivo o accesibilidad. La OMS (2002)(7), describe que el empleo de los productos naturales se atribuye a su accesibilidad y asequibilidad, según sean países desarrollados o en desarrollo; coincidimos en aproximarnos que nuestra realidad configura las mismas características, donde las poblaciones con mayor poder adquisitivo acuden a los productos naturales por los beneficios atribuidos como medicina natural y las poblaciones de bajo poder adquisitivo por mantener fuertemente ligada a las costumbres ancestrales; cualquiera sea el caso las sociedades, desde los más pobres hasta los más pudientes han visto en la naturaleza la fuente primaria de una vida saludable.

Según formas farmacéuticas, uno de cada tres productos son solicitados como cápsulas; seguido por otras presentaciones como jarabes y polvos; sin variaciones según niveles socioeconómicos, resultados similares a los de CAÑIGUERAL S. & DELLACASSA E. (2003), respecto a la comercialización en el mercado francés donde las cápsulas de droga pulverizada y de extractos (44%) han superado ampliamente los preparados tradicionales en base a infusiones y tisanas (27%); así como en Bogotá, Colombia según los resultados referidos por el Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt (2000) (8).

En cuanto a la razón de uso de los productos naturales, se encontró que, al 51% de los productos naturales se le atribuye propiedades terapéuticas y al 38% propiedades alimenticias; sin embargo, se presenta una pequeña variación en relación al nivel socioeconómico A-B donde se percibe ligero aumento de la propiedad alimenticia (47%) versus propiedad terapéutica (40%), en los grupos consignados entre los niveles C-D y E, la propiedad terapéutica ha tenido mayor representatividad. Al corroborar los resultados con la información obtenida por los investigadores CAÑIGUERAL S. & DELLACASSA E. (2003) se encontró que en el mercado mundial, el 50% de las plantas son usadas en alimentación humana, 25% en cosmética, 20% en la industria farmacéutica y un 5% en otros rubros. El caso particular de nuestra realidad probablemente esté relacionado con la irracionalidad en el uso de los productos naturales resultado de prescripción y dispensación inapropiadas condicionadas por las deficiencias en la formación profesional o la información errada con fines comerciales que frecuentemente propone usos que no son prudentes.

Asimismo, cuando la solicitud del producto natural es como terapéutico, aproximadamente uno de cada cinco productos naturales son solicitados por contener propiedades anti-inflamatorias, uno de cada diez como analgésico y la cifra más alarmante es en relación a considerados como otras propiedades (44%). Es importante resaltar las consideradas como otras propiedades (casi uno de cada dos productos naturales solicitadas), no están claramente definidas, podemos relacionar a este hecho como una forma de práctica tradicional o como una consecuencia de la limitada información alcanzada por los expendedores en relación a la propiedad real del producto natural. Se comparte con lo planteado por el Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt (2000); que usualmente las razones de compra de los productos naturales están siendo ubicados en el nivel de la "recomendación" (amigo o familiar), bien por consejo (médico), lo conocido como prescripción, o bien la recomendación (expendedor de productos naturales). Por otro lado, CAÑIGUERAL S. *et al* (2003), refuerza los referidos concluyendo que los fitofármacos, salvo escasas excepciones, no son apropiados para situaciones agudas o de emergencia y generalmente son empleadas en régimen de automedicación, con frecuencia como consecuencia del consejo de profesionales sanitarios no médicos.

Si la solicitud del producto natural es por sus propiedades alimenticias, la razón de uso en el 28% es como vitamina, el 25% como minerales y 12% como proteína. Al respecto, CAÑIGUERAL S. *et al* (2003), en su investigación de "*Plantas Medicinales y Fitoterapia*" comenta que, no existe unanimidad en el tratamiento que los diferentes países europeos dan a este tipo de productos. Mientras que en unos son considerados principalmente como medicamentos, en otros su comercialización se efectúa preferentemente como suplementos alimentarios o dietéticos. Este hecho condiciona los canales de comercialización (farmacias, herbolarios y tiendas de dietética, supermercados), cuya significación

varía de un país a otro, esta situación se debe fundamentalmente a la falta de armonización entre las regulaciones. En el Perú ocurre caso similar, los productos naturales con autorización y registrados como productos suplementos alimenticios por la Dirección General de Saneamiento Ambiental - DIGESA, son promocionados y expendidos como productos con propiedad terapéutica; no obstante, la falta de armonización entre las regulaciones (DIGESA y DIGEMID) crean problemas alarmantes en relación a la nutrición y salud de la población. Tener en cuenta los resultados planteados nos facilitará la reglamentación efectiva de la comercialización de los productos naturales que genere la seguridad, eficacia y calidad de los mismos.

En relación al costo ofrecido al público de los productos naturales más solicitados en las tiendas naturistas, se tiene como resultado, que uno de cada dos productos más solicitados están ubicados en un costo al público que fluctúa entre S/. 10 a S/. 30 Nuevos Soles; mientras un grupo menor (19%) viene siendo ofrecido al público en un costo que fluctúa entre S/. 30 a S/. 50 Nuevos Soles. El costo es relativamente similar entre los grupos asignados según nivel socioeconómico; vale aclarar algunas diferencias, los productos naturales ofrecidos con costo al público que están ubicados en menores a S/. 10 Nuevos Soles tiene de alguna manera referencia en los segmentos C-D y E, en yuxtaposición a productos naturales con costo mayores a S/. 50 Nuevos Soles que de alguna manera tienen referencia en el segmento A-B. Analizado como un bien económico, los productos naturales es objeto de todas las consideraciones propias del campo productivo y comercial orientándose finalmente a la optimización de utilidades; esto implica, que los productos naturales connotan una consideración en sentido del bien económico y sesgan de las prioridades sanitarias, éste hecho genera riesgos en la salud de la población usuaria, en particular de las más vulnerables, creándose una permanente tensión entre atender las necesidades terapéuticas reales y la falsa esperanza terapéutica que se le atribuye a algunos productos naturales, hecho que amplía el mercado de los productos.

Al analizar los productos naturales según laboratorios de procedencia, uno de cada tres productos naturales comercializados son de procedencia extranjera; se cree, que el desarrollo tecnológico, el crecimiento del comercio internacional y la apertura de fronteras son factores de cambios importantes que tienen diversas repercusiones mundiales. Muchos productos naturales circulan hoy con mayor libertad que nunca. Si sumamos a ello la limitada operatividad de las normas de regulación poco orientados permite que haya productos que no cumplen las especificaciones en materia de calidad, cuyos prospectos hacen afirmaciones no comprobadas, que pueden producir reacciones adversas desconocidas o que pueden estar falsificados, ser de calidad inferior a la norma o contener sustancias o impurezas tóxicas. Palacios Lozano, concluye que *“El objetivo de las empresas farmacéuticas transnacionales es maximizar los beneficios eliminando la competencia y controlando el mercado. Donde el derecho de propiedad intelectual vía patentes es una herramienta que usan con mucha eficacia”*(9). Sin embargo, tener presente la *Estrategia farmacéutica de la OMS 2004-2007: lo esencial son los países*, que propone *“...el apoyo a los países para promover la seguridad, eficacia, calidad y uso racional de la medicina tradicional y de la medicina complementaria y alternativa”*(10). Mejoraría los problemas generados por los factores descritos, entonces, los productos naturales que cumplan los requisitos mínimos de seguridad, eficacia, calidad y uso racional promovidos por la OMS, respaldaría las intervenciones del equipo de salud contribuyendo a fomentar la confianza de la comunidad en los servicios de salud.

Según Registros Sanitarios verificados, casi uno de cada dos productos naturales comercializados cuentan con Registros Sanitarios que no son reconocidos por la DIGESA y/o DIGEMID, es decir, son autorizados por otras instituciones o laboratorios de su procedencia. Esto implica que la mayoría de los productos naturales (56%) son comercializados sin control de calidad ni garantizar la eficacia y eficiencia; y sólo el 44% pasarían a integrar a la lista de Registrados en las instituciones oficiales (DIGESA y DIGEMID). En nuestro país, La Ley General de Salud y Decreto Supremo (11) norman los criterios básicos para obtener el Número de Registro Sanitario por las instituciones oficialmente autorizadas, significa que para su aprobación y asignación del Registro Sanitario de un producto se tendrá que cumplir con los requisitos exigidos por las Normas Generales, siendo así, que el producto registrado es aquel que cumple con las validaciones farmacológicas, clínicas, así como, las especificaciones técnicas y el proyecto de rotulado del envase mediato e inmediato.

En cuanto a la presencia en el rotulado del envase el nombre del profesional Químico Farmacéutico responsable y/o Director Técnico, encontramos que un 50.85% de los productos naturales más solicitados no consideran en el rotulado de su envase al profesional o el Director Técnico que autoriza el producto; un 40.68% de los productos naturales consideran en su etiqueta a profesionales

(Químico Farmacéutico) y un 8.47% de los productos naturales consideran a otros profesionales (Ingeniería Industrias Alimentarias, Agroindustrias y Industriales). Las cifras descritas son alarmantes, donde uno de cada dos productos naturales comercializados no están siendo autorizados ni garantizados su manufactura, así como la calidad para el uso real asignado (eficacia, efectividad). Al respecto, las Normas de OMS son bastante claras, en sentido de que no se debe autorizar la venta o suministro de ningún producto antes de su certificación por la(s) persona(s) autorizada(s) en el sentido de su conformidad con los requisitos de la autorización de comercialización. Teniendo en cuenta las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) de la OMS, los profesionales o el profesional asignado ha autorizar, son aquellos encargados de supervisar la elaboración (fabricación) y control de calidad, por lo que deben poseer *una educación científica* y experiencia práctica adecuadas y acordes con las exigencias de la legislación.

Se ha encontrado también una escasa formación profesional de los expendedores, sólo uno de cada diez expendedores son profesionales de salud; uno de cada dos expendedores no son profesionales, ellos tienen categoría de agentes expendedores, lo que configura a la comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana. Nuestra realidad contribuye a la preocupación global, se comparte con las estrategias tomadas por OMS (2002), que fundamentalmente esta orientado a superar el desorden creciente originado por los productores y expendedores; esta es **el uso racional** de los productos que tiene muchos aspectos, entre los que se incluyen: calificación y licencia de los proveedores; uso correcto de productos de calidad asegurada; buena comunicación entre proveedores y usuarios, y provisión de información científica y orientación para el público.

En lo referente a los estudios realizados e instituciones formadoras de los expendedores, casi la totalidad (96%) de los expendedores han recibido capacitaciones en seminarios, talleres, especializaciones y otros eventos de carácter informativo. En una proporción no significativo (4%) refieren haber recibido diplomado en temas relacionados a productos naturales. Por otro lado, las instituciones que capacitan en el 79% son ONGs, Laboratorios, Distribuidoras, Asociaciones, Agentes Tradicionales, entre otros; una proporción muy pequeña (9%) han referido haberse formado en las Universidades (diplomados o cursos) y un 13% refieren haberse formado en los Institutos Tecnológicos. Por la información que se maneja en el sector salud, podemos aventurarnos a afirmar que no hay ninguna universidad o institutos tecnológicos reconocidos en las instancias responsables⁽¹²⁾ que tenga un programa dirigido exclusivamente a formar profesionales en el uso correcto de productos de calidad asegurada (productos naturales con propiedades terapéuticos o alimenticios). De allí que, las capacitaciones periódicas por instituciones que oficialmente no están autorizadas y que no cuentan con directrices de formación de los proveedores de los productos naturales, generan cada vez más problemas potenciales en la salud pública.

Las empresas comercializadoras emplean diferentes medios de comunicación para promocionar sus productos naturales. La empresa "Bionaturista" es la que emplea más horas (18.5) a la semana en la radio y la televisión; seguida de las empresas "La Vida es Salud" y "La Botica de la Abuela" (10 horas) y en tercer lugar se ubican "Fitosana" y "Santa Natura" con 9.5 horas. Del análisis del resultado y los criterios éticos de promoción planteado por OMS⁽¹³⁾, nos da de entender que los productos naturales promocionados no tienen un mensaje claro en relación a: los ingredientes activos con propiedades terapéuticos o alimenticios, otros ingredientes que pueden causar problemas de salud, uso terapéutico aprobado, efectos secundarios y principales reacciones adversas, interacciones, nombre y dirección del fabricante o distribuidor y referencia a documentación científica (validación clínica). La promoción e información de los productos naturales en la zona del estudio al parecer sólo proceden de las industrias manufactureras responsables de la producción, empresas, tiendas naturistas expendedoras, siendo así, una información parcial a los intereses del comercio en sentidos de maximizar los beneficios económicos; en nuestro medio es bastante sencillo ubicarnos frente a un televisor, sintonizar la radio, comprar un diario o conseguirnos un boletín informativo para quedar persuadido o inducido con las bondades y múltiples propiedades terapéuticos o alimenticios que contienen los productos promocionados.

Los resultados del presente estudio nos permite concluir que la comercialización de los productos naturales (nacionales o extranjeras) en Lima Metropolitana se desarrolla en sentido creciente sin importar el poder adquisitivo de la población usuaria, tomando connotaciones ecológicas inocuos, atribuyendo propiedades terapéuticos a las autorizadas como suplementos nutricionales y/o múltiples propiedades (terapéuticos y nutricionales) a un producto natural que no corresponde. A ello se suma la cantidad de productos naturales sin Registro Sanitario distribuidos en las tiendas naturistas, clara

muestra de poca iniciativa de control de calidad que garantice su eficacia y efectividad. Los precios de los productos están dirigidos a los intereses propios de los laboratorios, de los distribuidores y expendedores orientándose a la optimización de utilidades. La promoción de los productos naturales no tienen un mensaje claro en relación a las ventajas y desventajas del uso de los productos expendidos. Se describe, entre otros, tres factores relacionados: primero, poca aplicabilidad y falta de especificidad de las normas que regulan la comercialización de los productos naturales; segundo, falta de formación de los expendedores en relación al manejo de productos naturales; y tercero, falta de aplicación de los criterios éticos en la promoción de los productos naturales en los diferentes medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Presidencia de la República Peruana (2000). Decreto Supremo N° 004-2000-SA. Modificatoria del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. Capítulo II: De los Requisitos para la obtención del Registro Sanitario. Artículo 71° de los productos naturales de uso en salud. Lima Perú.
2. López G. Verónica, Rodríguez P. Martha (2004). Medicina Complementaria y Alternativa. Revista Medicina Universitaria México. Pág. 168.
3. MINSAs-DIGEMID (2003). Dirección de Registros. Registros Sanitarios Autorizados de Productos Naturales Nacionales y Extranjeros Vigentes. Lima Perú.
4. OMS (2002). Estrategias de la OMS sobre medicina tradicional 2002 a 2005. Pág. 2
5. Banco Mundial (2002): Aproximación a la Pobreza; Apoyo Opinión y Mercado/ Instituto Nacional de Estadística, Estructura Poblacional por Niveles Socioeconómicos – 2002. Lima Perú.
6. MORRIS, Felipe (2001). “Opciones y estrategias para la formulación de una política nacional de vivienda en el Perú”. Lima, octubre.
7. OMS (2002). Estrategias de la OMS sobre medicina tradicional 2002 a 2005.
8. Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt (2000): Biocomercio Sostenible en mercado de Bogotá Colombia.
9. PALACIOS LOZANO, E.E. Economía y Plantas Medicinales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima Perú.
10. OPS/OMS (2005). Boletín Informativo; Estrategias Farmacéuticas de la OMS 2004-2007: lo esencial son los países. Oficina Regional de la OMS. Panamá. Marzo 2005. Pág. 17
11. La Ley General de Salud N° 26842, Decreto Supremo N° 010-97.SA: Productos Naturales.
12. Ministerios de Salud y Educación, y la Asamblea Nacional de Rectores.
13. OMS (1988). Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos. Ginebra.
14. El Comercio, pagina A2. 4 de setiembre del 2002. Apoyo Opinión y Mercado. Estudio basado en datos del pre censo el año 2000.
15. Ministerio de Salud y Previsión Social Bolivia. (2001); Internacional ISO 9000. Normas de Buenas Prácticas de Manufactura.
16. CAÑIGUERAL S., DELLACASSA E. & BANDONI A. (2003). Plantas Medicinales y Fitoterapia: ¿Indicadores de dependencia o factores de desarrollo?. Buenos Aires – Argentina. Pág. 272
17. MINSAs-DIGESA (2005). Proyecto: “Norma Sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas” (Prepublicado con R.M N° 482-2005/MINSAs el 29 de junio de 2005). Lima Perú.