

2014

CURSO 2013/2014

PRODUCTOS ADELGAZANTES

FERNÁNDEZ GÓMEZ, ZORAIDA M^a
SANDOVAL MORA, RAFAEL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN-----	PÁG. 3
PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN FARMACIAS-----	PÁGS. 3 Y 4
FACTURACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR -----	PÁGS. 4 Y 5
ESTUDIO SOBRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN -----	PÁG.6
EFFECTOS SECUNDARIOS-----	PÁGS. 7, 8 Y 9
MEDIDAS DE PREVENCIÓN PARA QUE LA POBLACIÓN CONOZCA EL RIESGO DE ESTOS PRODUCTOS -----	PÁGS. 9 Y 10
CONSIDERACIONES DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS---	PÁGS. 10 Y 11
COSTES DE PREVENCIÓN-----	PÁG. 11
COSTES DE NO PREVENCIÓN-----	PÁG. 12
ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COSTES DE PREVENCIÓN Y NO PREVENCIÓN -----	PÁGS. 12 Y 13
¿CUÁNTO NO AHORRARÍAMOS SI NO UTILIZÁRAMOS ESTOS PRODUCTOS? -----	PÁGS. 13 Y 14
ANÁLISIS EN ESPAÑA Y COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES -----	PÁGS. 14, 15, 16 Y 17
CONCLUSIONES FINALES-----	PÁGS. 17 Y 18
BIBLIOGRAFÍA-----	PÁG. 19

INTRODUCCIÓN

La fiebre por adelgazar que domina a medio mundo (mientras el otro medio se muere de hambre) ha hecho que proliferen en la televisión, radio, prensa e internet los anuncios de milagrosas pastillas y productos adelgazantes.

Comer es un negocio, pero haber comido mal todavía es un negocio mayor, y además resistente a la crisis. Perder peso sin esfuerzo es la promesa. Diuréticas, inhibidoras del apetito, quemadoras de grasa... son algunas de las alternativas.

Bajar de peso puede convertirse en una obsesión, bajo un bombardeo constante de imágenes de personas delgadas en los medios de comunicación. Además, según indican los expertos, la sociedad actual tiende cada vez más a automedicarse, algo que, unido a la enorme importancia que se concede al aspecto físico, hace que el comercio de estos productos sea muy lucrativo, a pesar de su peligrosidad. Otro factor importante que aumenta las cifras del sector es la Ley Antitabaco y la conciencia social para dejar de fumar.

Hay quienes se han aprovechado de esta situación y, por ello a partir de los años 60 y 70 hemos sido testigos del establecimiento de clínicas que ofrecen tratamientos para bajar de peso en un período muy corto, "sin sacrificios, sin riesgo y sin dejar de comer". Por desgracia, este tipo de negocios no son atendidos por profesionales en la salud y su presencia se ha incrementado de manera alarmante porque ofrecen algo que a la gente le parece atractivo.

Los productos para adelgazar se venden en farmacias (con o sin receta médica), herbolarios, tiendas de alimentación ecológica, cadenas especializadas de las propias marcas, internet y hasta en supermercados (dónde podemos encontrar multitud de preparados naturales, suplementos y medicamentos pensados para ayudarnos a adelgazar). Estos productos milagro prometen una solución rápida a los problemas de peso y capitalizan la disposición de muchos pacientes a aferrarse a cualquier cosa que les ofrezca una solución sin el esfuerzo que supone seguir una dieta.

En este estudio vamos a centrarnos solamente en los productos que se venden en las farmacias y que nos prometen adelgazar sin apenas esfuerzos.

PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN FARMACIAS

Linexyl, Fat away, Obegrass, Lipograsil... la mayoría de los productos de venta en farmacia para adelgazar contienen alcachofa, cafeína, polifenoles, calcio, chitosan, CLA-ácido linoléico conjugado, cola de caballo, fucus vesiculosus, glucomanano, L-carnitina o té verde.

Este tipo de productos se publicitan como ayudas en la pérdida de peso o de grasa. Se presentan en forma de sobres, cápsulas, comprimidos, pastillas o bebibles. La mayoría tienen poco o ningún fundamento científico, ya que no hay pruebas suficientes de que realmente influyan en la pérdida de peso o en el tratamiento de la obesidad. No son más que una ayuda que, sin dieta y ejercicio prácticamente no servirá de nada.

Solamente los productos que contienen glucomanano han demostrado cierta eficacia en la pérdida de peso, ya que esta sustancia tiene un efecto saciante y reductor del apetito. El resto sólo debe tomarse como complemento a una dieta y nunca como sustitutivos de la alimentación.

Podemos encontrar cuatro grandes grupos de productos adelgazantes:

Disminución de la absorción de grasas y/o favorecedores de la eliminación de grasas: Actúan reduciendo la cantidad de lípidos absorbidos en el intestino. Ejemplos: Linexyl, Fat away y Obegrass.

Dentro de este grupo existen dos productos que están autorizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Son utilizados en casos de obesidad y bajo prescripción médica (con posterior seguimiento profesional), en personas que padecen al menos un 30% de sobrepeso. Estos productos son Ortilist (conocido como Xenical) y la Sibutramina. Actúan reduciendo la cantidad de lípidos absorbidos en el intestino, aumentando el gasto energético (termogénesis) o directamente sobre el sistema nervioso controlando la sensación de hambre y de saciedad.

Quema-grasas (efecto lipolítico): Un excesivo aporte calórico y poco gasto energético da como resultado kilos de más. Estos productos prometen acelerar la actividad metabólica hasta quemar ingentes cantidades de calorías sin movernos del sofá, aunque es completamente falso. Ejemplos: Admagra Forte, XLS y Lipo Redur Siken Form.

Diuréticos y/o laxantes: Son eficaces en caso de problemas digestivos, de retención de líquidos o problemas de estreñimiento, pero no eliminan la grasa del cuerpo. Lo que hacen es eliminar líquidos, por lo que la bajada de peso es engañosa y vuelve a recuperarse en poco tiempo. Ejemplos: Lipograsil, Cola de Caballo y 4.3.2.1.en línea.

Inhibidores del apetito y/o saciantes: Productos a base de fibras que se hinchan en el estómago y dan sensación de saciedad. Ejemplos: Glucomanano, Delgatinas SuperDiet y Elifexir Sacian-T.

Dentro de estos últimos también podemos encontrar una serie de **drogas inhibitoras del apetito**, las que contienen cafeína o efedrina (alcaloide que se encuentra en las anfetaminas). Se presentan en el mercado como suplementos alimenticios y no como fármacos (para poder sortear la estricta regulación existente sobre los fármacos). No deben consumirse sin prescripción médica. Actúan a nivel central sobre la recaptación de neurotransmisores, aumentando su biodisponibilidad y produciendo una disminución o supresión del apetito.

FACTURACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR

Los productos alimenticios y medicinales pensados para perder peso mueven cada año unos 2.200 millones de euros, según cálculos de la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD), que estima que está entre los 80 y 90 euros al mes lo que gasta en estos artículos una persona en régimen de adelgazamiento. Y las cifras suben cada año.

La empresa de medición de mercados Nielsen calcula que estos productos facturarán en España este año unos 224 millones de euros, un 5% más que el año pasado. Una de las razones del aumento de la facturación de estas compañías es la proliferación de la venta por internet de sus productos y el incremento de las ventas en los supermercados.

Algunos ejemplos:

La tienda **Naturhouse** factura 240 millones de euros al año y tiene 1.350 centros asociados en régimen de franquicia para ofrecer dietas y vender sus productos que define como "complementos alimenticios" y no como "productos adelgazantes".

Santiveri, una empresa centenaria de productos dietéticos, opera también en régimen de franquicia en 277 tiendas y cuenta con 4.000 puntos de venta en toda España. Factura anualmente 59 millones de euros y abre entre 10 y 15 nuevas tiendas al año.

Herbalife es una compañía con sede en Los Ángeles. Emplea a 4.000 personas en todo el mundo. Sus productos son distribuidos en más de 80 países a través de una red de aproximadamente 2.300.000 distribuidores. El año pasado facturó la cantidad de 5400 millones de dólares entre todos los productos que comercializa para el cuidado de la piel, el cabello y suplementos nutricionales.

Los laboratorios **Arkopharma** facturan anualmente en España más de 3 millones de euros.

El fármaco sin receta para adelgazar "Alli", del laboratorio **GSK**, factura anualmente 38 millones de euros, además es el fármaco más vendido y que mayor incremento ha experimentado (un 33%).

Se da el caso de que un mismo laboratorio fabrica para distintos canales de venta. Es el caso de la empresa **Dietisa**, que controla Bimanán y Milical (que se venden en farmacias) y también Gerblé y Piform (que se venden en supermercados). Esta compañía supera los 3 millones de euros anuales.

Para considerar la rentabilidad de la venta de estos productos se ha comprobado el coste de la inserción de anuncios en periódicos gratuitos, de modo que se puede calcular el coste para un supuesto concreto:

- ❖ Un anuncio a página completa, en color, para tirada nacional (aparecería en los diarios de todas las Comunidades Autónomas donde se distribuya la publicación).
- ❖ Las tarifas que se han encontrado oscilan de unos 10.000 euros como mínimo hasta un máximo de unos 26.000 euros aproximadamente por día.
- ❖ Si se coge la tarifa máxima y se le añaden diferentes conceptos:
 - El 21% del IVA: habría que sumar 5.460€
 - El recargo del 20% por emplazamiento preferente como una página impar: 5.200€
- ❖ Los resultados arrojan que por la inserción de cada anuncio las empresas anunciadoras pueden llegar a pagar un total de **36.660€** aproximados por día.

Por los tanto, podemos asegurar que los productos para adelgazar parecen un buen negocio, además siempre están surgiendo nuevas alternativas de mercado, cada dos o tres años sale una planta "milagrosa" para ello.

ESTUDIO SOBRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN

Se han llevado a cabo diversos estudios sobre los productos adelgazantes que podemos adquirir en farmacias.

Uno de ellos es el realizado por **CONSUMER EROSKI** que visitó varias farmacias y adquirió los 12 productos que se anuncian como adelgazantes o inducen a pensar que lo son, pueden adquirirse sin receta médica y son los más vendidos.

Estos 12 productos son: Linexyl; Fat away; Obegrass; Admagra Forte; XLS; Lipo Redur Siken Form; Lipograsil; Cola de Caballo; 4.3.2.1.en línea; Glucomanano; Delgatinas SuperDiet y Elifexir Sacian-T.

Los 14 complementos alimenticios en que se basan estos productos para adelgazar son: Alcachofa, Cafeína y Polifenoles, Calcio Cáscara sagrada, Chitosan, Citrus aurantium, CLA-ácido linoléico conjugado, Cola de caballo, Fucus vesiculosus, Fructooligosacáridos, Glucomanano, L-carnitina, Nopal y Té verde.

La investigación ha comprobado que la eficacia en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad de los 12 productos para "perder peso" no se basa en evidencias científicas sólidas que sustenten sus mensajes publicitarios ni el marketing que los envuelve.

Sólo uno de estos 14 complementos alimenticios, el glucomanano, puede mostrar una cierta evidencia científica de su capacidad, ya que puede ayudar en la pérdida de peso por su efecto saciante y reductor del apetito.

La información al consumidor que ofrecen en sus envases, prospectos o folletos no está rigurosamente contrastada:

- ✓ Sólo 8 de los 12 explican que se trata de un complemento a una dieta de adelgazamiento y que, como tal, no puede sustituir a ésta en la pérdida de peso. Del resto, los mensajes que aparecen en los envases aludiendo su capacidad de "absorber grasa", "reducir la grasa", "quemar grasa", "quemar calorías" o su "efecto saciante", propician la interpretación de que se trata de un producto que sirve para adelgazar.
- ✓ Sólo 1 ofrece información sobre sus posibles efectos secundarios o reacciones adversas, y 7 no informan de sus contraindicaciones.
- ✓ Aunque los 12 indican el modo de empleo, tan sólo 2 advierten de la duración del tratamiento.
- ✓ En cuanto al precio, va desde los poco más de 5 euros de un producto que dura unos 20 días hasta los 31 euros del más caro, que sólo dura 10 días.
- ✓ Ante la falta de evidencia científica sobre la efectividad y seguridad de los complementos alimenticios o suplementos dietéticos para perder peso, la conclusión es que **NO PUEDEN SER RECOMENDADOS** para tal fin.

EFECTOS SECUNDARIOS

Numerosas instituciones, españolas o extranjeras, han alertado y publicado los diversos peligros y riesgos a los que se expone la población que consume estos productos. Ejemplos:

- ❖ **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)** alerta sobre medicamentos que no cumplen normas.
- ❖ **Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO)** advierte de los peligros de los suplementos dietéticos.
- ❖ **Agencia Nacional de Seguridad del Medicamento y de Productos de Salud de Francia (ANSM)** publicó en julio de 2012 un informe que evaluaba los riesgos para la salud por utilizar productos para adelgazar.

Reducir tallas y regular la cantidad de grasa corporal se ha convertido para muchas personas en un tema trascendental, incluso obsesivo, debido a que sienten la necesidad de proyectar una imagen esbelta asociada con belleza, éxito y triunfo exponiendo al organismo a desórdenes muy serios que ponen en riesgo la integridad de la persona.

Tomadas sin control, todas las pastillas para adelgazar pueden tener efectos secundarios muy peligrosos y lo más aconsejable es asesorarse por un experto. En cualquier caso es indispensable complementar con una dieta y ejercicio, ya que a excepción de los medicamentos indicados en caso de obesidad, el resto son prácticamente ineficaces y hasta peligrosos si se toman sin control.

A pesar de que en un mes o dos se registra una notable pérdida de peso, su realización es poco recomendable porque cuando se abandona este tipo de tratamientos viene un efecto de rebote, en el que la persona recupera su peso inicial y hasta lo aumenta un poco. Esto ocurre en el mejor de los casos porque el uso de ciertos fármacos, puede desencadenar desórdenes cardíacos y alteraciones hormonales, los cuales deterioran la calidad de vida y a veces pueden tener consecuencias fatales.

Para perder peso se debe consultar al médico, especialmente en casos de obesidad severa o problemas de hipertensión. Siempre hay que sospechar de las pastillas que prometen adelgazar en poco tiempo y sin esfuerzo.

El consumo de estos fármacos está asociado con comportamientos potencialmente peligrosos por las siguientes razones:

- ✓ Son de procedencia desconocida con autenticidad y calidad no demostrada y en muchas ocasiones no han pasado ningún control sanitario.
- ✓ Son medicamentos sacados al mercado violando la legislación vigente, ya que, muchos de ellos no mencionan en el etiquetado todos los productos que contienen. Algunos contienen componentes como la sibutramina, fenolftaleína, metales pesados o efedrina.
- ✓ Son medicamentos cuyo reporte de beneficio/riesgo es desfavorable.
- ✓ Existe una conciencia errónea de que las preparaciones a base de plantas no tienen riesgos. La Asociación Médica Mundial (AMM) ha indicado que los controles que se han llevado a cabo en estos productos revelan que algunos presentan metales pesados y sustancias químicas.
- ✓ Las personas que ingieren normalmente estos fármacos son aconsejadas por personas faltas de ética y conocimientos.

Toda la publicidad de estos productos promete al consumidor la solución de problemas a corto plazo con comodidad, sin esfuerzo y, sobre todo, sin modificar su ritmo de vida. Se ofrecen como una alternativa novedosa y única, convirtiéndolos en una propuesta interesante para todos aquellos que, debido a la escasa información existente, creen en el producto, se sienten atraídos por él, lo adquieren y consumen para conseguir los resultados ofrecidos en la publicidad, llevando con ello no sólo a la frustración personal al no conseguir los resultados esperados, sino además al fraude económico que supone su compra.

TIPOS DE PASTILLAS Y SUS RIESGOS:

Disminución de la absorción de grasas y/o favorecedores de la eliminación de grasas y quema-grasas: Pueden provocar aceleración del ritmo cardíaco, aumento de la presión arterial, problemas digestivos, boca seca y fatiga. Están contraindicados en caso de hipertensión, enfermedades cardiovasculares, glaucoma y pueden interactuar con otros medicamentos.

En cuanto al uso de los medicamentos autorizados por la OMS, se ha demostrado los pacientes tratados con ellos suelen perder un 10 % de su peso, lo que les permite mejorar las enfermedades asociadas a su obesidad. No están destinados a personas que quieran perder de 1 a 3 kilos, ya que sus efectos secundarios son considerables. Entre los efectos secundarios de estos medicamentos están: aceleración del ritmo cardíaco, aumento de la presión arterial, problemas digestivos, boca seca, fatiga, ansiedad, depresión e insomnio.

Diuréticos y laxantes: El peso que se pierde no es porque se elimine grasa, sino agua, que además se expulsa con minerales. En exceso pueden favorecer la deshidratación del organismo (fatiga y vértigos), cansancio, mareos, calambres, presión arterial baja. Además, si se pierde una gran cantidad de potasio se puede perder la vida.

Inhibidores del apetito y/o saciantes: Aunque son los menos perjudiciales, no se aconsejan si se tiene el intestino delicado, ya que pueden provocar molestias. Tampoco se puede empezar a consumir grandes cantidades de fibra si no estamos acostumbrados. El problema aparece cuando no se acompañan con suficiente consumo de líquidos y actividad física. No se recomienda para embarazadas, personas hipertensas, con fallas renales, alteraciones hepáticas, menores de edad y personas de tercera edad. Los posibles efectos secundarios son: dolor de cabeza, estreñimiento, diarrea, migraña y gastritis.

Drogas inhibitoras del apetito: Tienen peligrosos efectos secundarios y alto riesgo de adicción. Tomadas de forma indiscriminada, pueden llegar a provocar disfunciones intestinales, cáncer de colon, daños endocrinos, comportamiento agresivo, incremento en la frecuencia cardíaca, presión arterial y temperatura corporal, entre otras muchas dolencias. Han sido retiradas en casi todos los países por sus peligrosos efectos secundarios.

Otros fármacos:

- Exolise: elaborado a partir del té verde o Camelia Sinensis e indicado como tratamiento complementario en dietas de adelgazamiento, fue suspendida debido a casos de afección hepática raros pero algunas veces graves.
- Semilla de avellana: a largo plazo inducía a la bulimia severa. Se perdía peso pero acompañado de vómitos, diarrea y de una deshidratación incontrolable. Hace algunos años se conoció que fue suministrada a niños y terminaron muriendo de gastroenteritis.
- Semilla de enebro: altamente tóxica y afecta gravemente a los riñones.

- Estimulantes de la tiroides: Hacen que esta glándula localizada en el cuello segregue mayor cantidad de tiroxina (hormona útil para el aprovechamiento de nutrientes). Al acelerar esta actividad hay una mayor termogénesis (mayor capacidad para asimilar sustancias nutritivas, pero también para quemar grasa). Sin embargo, su uso tiene consecuencias secundarias importantes: disminución en la actividad de la tiroides (hipotiroidismo), problema que no se cura y es para toda la vida. El paciente requerirá de tratamiento con un endocrino y tendrá que monitorear su función tiroidea toda la vida.

Resumen de los efectos secundarios de los distintos productos adelgazantes:

- Ansiedad y depresión
- Aumento del ritmo cardiaco
- Enfermedades del colon y del intestino
- Gastritis, estreñimiento y diarreas
- Afectación de tiroides
- Alteración del metabolismo y de los nervios
- Exceso de sudación, desnutrición y deshidratación
- Enfermedades hepáticas y renales
- Anorexia y bulimia
- Insomnio
- Fiebre
- Dolores de cabeza y migrañas
- Afecciones alérgicas a largo plazo
- Insuficiencia cardíaca
- Muerte

MEDIDAS DE PREVENCIÓN PARA QUE LA POBLACIÓN CONOZCA EL RIESGO DE ESTOS PRODUCTOS

El tratamiento de la obesidad mediante la utilización de remedios mágicos o milagrosos está adquiriendo unas dimensiones alarmantes en nuestra sociedad. Estas prácticas representan un enorme gasto familiar, suponen un grave peligro para la salud y desacreditan a la medicina.

El Gobierno, junto con las diversas Instituciones existentes sobre la materia, son los que deben de imponer las medidas de prevención contra estos productos, puesto que, tienen una gran repercusión en el ámbito de la salud pública.

En los últimos años, el Gobierno español, alertado por la gravedad de la situación, ha dictado una serie de leyes que pretenden, sin conseguirlo, controlar la publicidad y dispensación de estos productos.

Pero los productos se siguen anunciando y siguen produciendo daño a numerosas personas, sobre todo a un blanco especialmente susceptible a este problema: las adolescentes.

Es evidente que las empresas que venden estos productos se van a preocupar de maximizar su beneficio neto, y para ello se limitarán a cumplir la legislación que les sea

impuesta. Así que es este el punto en el que se debe trabajar, mejorando y detallando en profundidad aquellos vacíos legales de los que se benefician estas empresas.

El coste en publicidad e información del producto, que debe servir a la empresa para atraer al consumidor, debe llevar implícito de manera explícita y con claridad para todos los niveles culturales, los efectos que se producen al consumir sus productos.

Medidas que han de tomar conjuntamente Gobierno e Instituciones:

- ❖ Informar a los consumidores sobre los productos con supuestos efectos adelgazantes.
- ❖ Orientar a los consumidores sobre las pautas adecuadas para conseguir una pérdida de peso sana, sin poner en riesgo su salud.
- ❖ Controlar los anuncios de estos productos en televisión, periódicos, revistas, etc.
- ❖ Realizar un análisis jurídico del cumplimiento normativo.
- ❖ Identificar aquellos mensajes que puedan producir un impacto negativo en la autoestima de los consumidores.
- ❖ Enviar a analizar muestras de algunos de estos productos.
- ❖ Comprobar los registros administrativos de estos productos.
- ❖ Sensibilizar a los medios de comunicación en los que se inserta este tipo de publicidad, sobre el impacto en la salud y el fraude económico que puede suponer su consumo.
- ❖ Imponer graves multas económicas a los que prescriban medicamentos que no sean recomendados por la AMM.
- ❖ Dictar las normas oportunas para que se persiga y juzgue a las empresas que comercialicen productos nocivos para la salud y a las empresas que los publiciten.

Medidas que deben de tomar los ciudadanos:

- ❖ No automedicarse ni tomar sustancias recomendadas por amigos o familiares.
- ❖ Tomar medicamentos sólo prescritos por médicos especializados en el tema.
- ❖ Plantearse un compromiso de actividad física en la rutina diaria.
- ❖ Alimentarse bien, de forma equilibrada.
- ❖ Ponerse en manos de un nutricionista cuando se plantee empezar una dieta.
- ❖ Dudar de las sustancias médicas que no tengan registro sanitario.
- ❖ Tener en cuenta que la pérdida de peso debe ser lenta, progresiva y sostenida (máximo 1kg por semana). Pérdidas mayores no son aconsejables.
- ❖ Seguir las recomendaciones de tratamiento del exceso de peso y de la obesidad emitidas por las altas autoridades de la salud.
- ❖ Tener claro que los productos que prometen adelgazar en poco tiempo y sin esfuerzo no existen y son altamente peligrosos para la salud.

CONSIDERACIONES DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)

Desde hace unos años, CECU viene observando y denunciado el continuo bombardeo ejercido por la publicidad de ciertos productos con supuestas propiedades adelgazantes, reductoras, cosméticas o estéticas en general, que utilizando un lenguaje poco claro y con ambiguos criterios científicos y técnicos, explican al consumidor los beneficios de estos productos.

Desde el año 2003, CECU ha actuado contra estos abusos al consumidor interponiendo ante el Ministerio de Sanidad, denuncias contra las campañas publicitarias de diferentes empresas dedicadas a la comercialización de estos productos, en cuyos anuncios aseguraban tratamientos eficaces para la pérdida de peso en pocas semanas. En ese momento, la

publicidad analizada también incumplía la normativa, al pretender aportar testimonios de profesionales sanitarios o pacientes como medio de inducción al consumo. En todos los casos, las denuncias fueron estimadas y las empresas tuvieron que retirar sus anuncios y, en algunos casos, sus productos del mercado.

Siendo un sector generador de un gran número de insatisfacciones por parte de los consumidores, paradójicamente, el nivel de reclamaciones es bajo, dado que en muchas ocasiones imperan sentimientos de vergüenza o frustración por parte de los compradores de estos productos. Como consecuencia de lo anterior, la comercialización de estos productos sigue en aumento, pese a que no se cumplen los requisitos exigidos en la ley.

CECU cree que la publicidad empleada por los fabricantes de estos productos, juega con la confianza del consumidor y lo induce al error cuando utilizan alegaciones nutricionales confusas; emplean a supuestos profesionales sanitarios que avalan las propiedades anunciadas; hacen referencia a que se han realizado estudios científicos en universidades lejanas (que incluso no se sabe si existen) y remiten los hallazgos al trabajo de científicos extranjeros, o bien hacen la promoción a través de personajes públicos que gozan de cierto prestigio y seriedad.

COSTES DE PREVENCIÓN

El coste de prevención es responsabilidad del Gobierno, como ya hemos comentado. Pero esta responsabilidad no implica acarrear con los gastos que se deriven de esta prevención.

El coste de prevención para estos productos es un coste que ya está implícito en el control de la salud pública. Esto es posible gracias a las políticas europeas de protección social en cuanto a la salud pública. Este coste, que parte del contribuyente, se traduce en acciones de vigilancia, inspección y control de los productos comercializados para el consumo. Estas acciones son mucho más exhaustivas dentro del marco de los productos de dietética y nutrición.

Además, existe otra vía de prevención cuyos costes deben ser asumidos por imperativo legal por las mismas empresas que los comercializan. Aquí es donde entran las correctas prácticas publicitarias y de marketing, y sobre todo, la correcta información al consumidor, ya sea en el etiquetado de los productos como el uso de un lenguaje claro.

Aunque en principio choquen los objetivos comerciales de las empresa con los costes de prevención, a la hora de tener en cuenta al consumidor y si realmente los productos adelgazantes pueden suponer un beneficio (como sus comerciantes indican), éstos deben no solo cumplir con sus obligaciones legales, sino también con las prácticas derivadas de la ética de mercado y del beneficio del consumidor.

COSTES DE NO PREVENCIÓN

En la investigación de los costes de la NO PREVENCIÓN en este sector, hemos comprobado la dificultad a la hora de cuantificarlos. No existen datos concretos que se puedan citar puesto que estamos hablando de hábitos en la población y de productos sin resultados claros en relación de costes-beneficios.

Hemos observado que diversos estudios en laboratorios de los productos de adelgazamiento, han delimitado un número de compuestos en los mismos que son los que supuestamente tienen las capacidades publicitadas por el comerciante. En muchos casos esos productos son de muy bajo coste de adquisición, como por ejemplo: la alcachofa, el café o el té. Otros, que son producidos de manera artificial mediante extracción de ciertas plantas, tienen un coste más oscilante que depende de las cantidades de adquisición.

Para hablar de costes, hablaremos más que de números, de implicación en sectores sociales:

Sanidad pública: Ya de por sí representa un coste para toda la población puesto que, se extrae de la aportación impositiva. Además, por los resultados de diversos estudios en el consumo de los productos adelgazantes, hemos podido comprobar ya no sólo la ausencia de resultados manifiestos para el consumidor, sino que debido a su consumo, en muchos casos han originado efectos secundarios negativos para la salud que han debido ser subsanados en centros sanitarios, con el consecuente gasto del servicio.

A nivel del consumidor: Si tenemos en cuenta el coste del consumo de estos productos, y que los resultados esperados no se materializan de manera efectiva, el consumidor está dedicando parte de sus ahorros, que en muchos casos incluso supera lo que cabría ser razonable en cuanto a una proporción en el gasto en la economía familiar, y que no repercute en ningún beneficio.

A nivel de la sociedad: El consumidor de estos productos que dedica un aparte de su economía a los mismos, indirectamente está produciendo un coste social puesto que no revierte sus ahorros en otros sectores del mercado que si aportan beneficios, y que a su vez revertirían los beneficios de sus ventas.

El coste total realizado por los consumidores de productos adelgazantes, no sólo no supone un beneficio para ellos sino que además supone una pérdida de beneficios que se convierte en un aumento en el coste de los servicios sociales y disminución de los flujos productivos del mercado.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COSTES DE PREVENCIÓN Y NO PREVENCIÓN

Como hemos mencionado en otros puntos, resulta enormemente complejo cuantificar los costes en cuanto a prevención y no prevención en el ámbito del consumo de los productos adelgazantes. Sin embargo hemos logrado dilucidar de manera global las implicaciones del consumo de estos productos.

Hemos visto como a **nivel de una economía familiar**, los costes de la no prevención pueden ocasionar gastos que no reportarán beneficio alguno, y en determinados casos van a suponer unos costes adicionales. De manera directa se produce una disminución en el ahorro de la economía familiar, puesto que se produce una disminución en la capacidad adquisitiva de la familia. De manera indirecta se derivan una serie de efectos muy diversos que

repercutirán a nivel emocional en los individuos y a nivel relacional dentro de la misma familia y de sus miembros con la sociedad.

A **nivel de sociedad**, hemos visto como supone un coste la falta de prevención en la comercialización de estos productos, debido a las causas a las que no se hace referencia y que el consumidor desconoce o supone que no repercutirán en un deterioro de su salud. Sin embargo las estadísticas en la sanidad pública son totalmente objetivas, y evidencian los costes derivados del consumo de productos adelgazantes.

¿CUÁNTO NO AHORRARÍAMOS SI NO UTILIZÁRAMOS ESTOS PRODUCTOS?

En la actualidad las personas se preocupan cada vez más de su peso y figura corporal. La sociedad nos vende una imagen “ideal” a través de los medios de comunicación.

Esto, sumado a la ignorancia de las personas acerca de la composición y los riesgos de estos productos, hace que este sector obtenga beneficios millonarios.

Además tiene perspectivas de crecimiento que superan el 20% para los próximos años. La razón fundamental es que la población obesa tiende a aumentar.

En Europa occidental, las ventas de productos adelgazantes, excluyendo los medicamentos prescritos, alcanzaron los 1.4 billones de dólares en 2009. La industria de la pérdida de peso en Norteamérica supone una facturación anual de 50 billones de dólares.

El gasto medio de cada español que utiliza productos adelgazantes es de 80-90 euros al mes.

Por otro lado, el gasto del Estado a consecuencia de la utilización de estos productos es muy elevado, teniendo en cuenta los costes sanitarios que suponen el uso de los productos adelgazantes.

Ejemplo práctico:

El producto escogido para estudiar su publicidad y el coste que supone su consumo es “LYPOSORB”.

En teoría, esta pastilla reconoce el exceso de grasa en el cuerpo y la elimina de forma ingeniosa y efectiva, sin fijarla en las caderas, barriga o trasero. Utiliza el término “natural”.

En el anuncio aparecen fotografías y testimonios de personas que **presuntamente** han tomado las píldoras y se afirma que “las encuestas a consumidores confirman la efectividad de las cápsulas LYPOSORB”.

Esta forma de publicidad, recogida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996, queda prohibida cuando pretenda “aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo”. Uno de estos testimonios alude a un supuesto:

El Doctor Nielsberg’s se felicita de “la revelación de su secreto”. No se aporta ninguna información sanitaria contrastada, respecto a su persona, al producto o a su eficacia. La Ley del Medicamento prohíbe en su artículo 6.4 los estudios de productos con supuestos efectos adelgazantes y remedios secretos y el Real Decreto 1907/1996 prohíbe en su artículo 4.16 la atribución de efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes

pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

Tanto para comprar el LYPOSORB, como para contactar con los distribuidores, es necesario llamar a un número de tarificación adicional. Se vende en cajas con 60 cápsulas, tratamiento que sirve para 10 días. El coste de un tratamiento para 10 días es de 32 euros más 5 euros de gastos de envío.

Conversación del anuncio:

A: ¿Cómo debo tomar LYPOSORB?

B: Tome dos cápsulas con cada comida (desayuno, comida y cena). Es recomendable seguir un tratamiento de cuatro semanas.

Si cada caja contiene **60 cápsulas**, la dosificación es de **6 cápsulas al día**, y el tratamiento recomendado es de **4 semanas**:

Cada caja serviría para 10 días de tratamiento, por lo que la supuesta inversión mínima por cada persona que lo comprase es de 32€ por caja, multiplicado por 4 cajas necesarias, más 5 euros de gastos de envío= 133€.

ANÁLISIS EN ESPAÑA Y COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES

Los datos recabados para este estudio son fundamentalmente de España.

Como a continuación se detalla, existe una estricta legislación para la comercialización de productos alimentarios, y en concreto productos dietéticos. Hemos comparado la comercialización en España con países europeos, y hemos podido apreciar que hoy en día, por la alta regulación en el ámbito del consumo y la sanidad, las políticas de las naciones y la política europea son prácticamente la misma. Las empresas comercializadoras de productos adelgazantes deben atenerse a la legislación vigente que a continuación se detalla:

Legislación Europea

Directiva 84/450/CEE de 10 de septiembre de 1984

Relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en cuanto a publicidad engañosa, modificada mediante la **Directiva 97/55/CE del 6 de octubre de 1997** con el fin de incluir la publicidad comparativa.

Directiva 2000/13/CE en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

Recoge la prohibición de inducir a error al comprador o de atribuir virtudes medicinales a los productos alimenticios, y extiende esta prohibición a la presentación y la publicidad de los productos alimenticios.

Directiva 2005/29/CE de 11 de mayo de 2005

Relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Esta directiva regula las prácticas comerciales desleales de las empresas en relación con los consumidores con respecto a todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el

suministro de un producto a los consumidores. En virtud de esta norma se prohíben las prácticas desleales, en particular si éstas son engañosas o agresivas.

Directiva 96/8/CE de la Comisión

Relativa a los alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso. Esta norma prohíbe la inclusión en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos cubiertos por la Directiva y especialmente destinados al control del peso; cualquier referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, o a la disminución de la sensación de hambre o al aumento de la sensación de saciedad. Esta norma ha sido transpuesta a través del Real Decreto 1430/1997 por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

Legislación Nacional

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, como norma básica de protección de los consumidores.

Ley 14/86, de 25 de abril, General de Sanidad.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Ley 1/1996, de 10 de enero, por la que se regula el Comercio Interior en la Junta de Andalucía.

Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre Ejercicio de la Actividades de Radiodifusión Televisiva.

Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria.

Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los productos alimenticios.

Real Decreto 1430/1997, de 15 de septiembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

No obstante, el lenguaje utilizado en la publicidad de estos productos, contiene términos clave que captan la atención del consumidor, pero que sin embargo debido a su ambigüedad, quedan dentro del marco legal y consiguen atraer al consumidor. Pero como han demostrado gran cantidad de estudios, dichos productos sólo son una promesa que dista mucho de ser efectiva en términos científicos.

Requisitos legales sobre etiquetado

En el etiquetado de estos productos deben aparecer una serie de menciones para un uso correcto de los mismos si bien su publicidad y presentación no deben incluir expresiones para alentar su consumo:

- ✓ Se hará mención expresa de que el producto no debe consumirse durante más de tres semanas sin consejo médico.
- ✓ Se hará mención expresa de que dichos productos únicamente sirven para el fin al que se destinan, como parte de una dieta de bajo valor energético, y que esta dieta debe necesariamente completarse con el consumo de otros alimentos.
- ✓ El etiquetado, la presentación y la publicidad de estos productos no contendrán ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, ni a la disminución de la sensación de hambre ni al aumento de la sensación de saciedad.
- ✓ Se hará mención expresa a la importancia de mantener una adecuada ingesta diaria de líquidos.

El **Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio**, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, recoge en el artículo 4 los principios generales que deben respetarse para no inducir a error al comprador, en concreto:

- ✓ Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- ✓ No atribuir al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.
- ✓ No sugerir que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.
- ✓ No atribuir a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionar dichas propiedades.

Consideraciones sobre la publicidad

En la publicidad de estos anuncios no aparece el domicilio fiscal de las empresas que fabrican y/o distribuyen estos productos, y por toda referencia consta un apartado de correos cuya titularidad solamente puede ser conocida por orden judicial. Este hecho da una idea de la dificultad de localización de la empresa que supuestamente fabrica y/o vende el producto, tanto para obtener información como para una vez comprobadas las irregularidades en la venta y los incumplimientos legales, proceder a poner estos hechos en conocimiento de las autoridades competentes.

Si se facilita un teléfono para solicitar los productos, éste es de tarificación adicional, esto es, el importe de las llamadas efectuadas a este teléfono es superior a otras llamadas y debe incluir una locución de quince segundos indicando el coste de esa comunicación. No se podrá empezar a tarificar al llamante hasta pasados 5 segundos desde la finalización de la locución, y en todo caso los profesionales que ofrezcan asesoramiento dietético deberán aportar certificación que avale el contenido del servicio prestado.

CECU ha comprobado que las llamadas para solicitar los productos a los teléfonos facilitados, que son de tarificación adicional, son atendidas inmediatamente sin que se escuche locución alguna previa informando del coste de la llamada, y su duración media es aproximadamente de tres minutos. Esta práctica, que vulnera la legislación, constituye una clara fuente de ingresos para las empresas que venden estos productos.

Con todos los datos recabados y la legislación existente para regular el mercado de estos productos, podemos afirmar que en los países europeos la situación es muy similar a la española. De hecho, hemos encontrado estudios similares de Francia, Alemania, Italia e Inglaterra.

Pero este problema no es exclusivo de Europa; EEUU, Australia, Argentina, Chile, Perú, Bolivia, etc. también tienen estudios similares.

Las conclusiones de este estudio son que en todos los países desarrollados, la venta de productos adelgazantes está en auge puesto que los índices de obesidad aumentan cada año.

CONCLUSIONES FINALES

La moda, los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales, contribuyen a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, autoestima alta, belleza, elegancia, aceptación social, estar en forma, búsqueda de perfección, y juventud. Esta sistemática asociación es lo que ha hecho que la delgadez se convierta en un fin en sí misma, en un valor.

La presión por adelgazar se ejerce mayoritariamente sobre las mujeres y se impone a través de:

- Los medios de comunicación social, que hacen posible que el mensaje de la delgadez como ideal de belleza llegue a millones de mujeres y hombres a través del cine, la televisión, fotografías en revistas, miles de artículos y reportajes sobre métodos y dietas de adelgazamiento, etc.
- La moda del vestir, presentada por modelos de dimensiones corporales reducidas, casi esqueléticas y la dificultad de encontrar tallas más grandes como si el cuerpo fuese quien tuviera que adaptarse a la moda.
- Los intereses económicos y la gran presión ejercida por los laboratorios e industrias dedicadas a la fabricación de productos para adelgazar y de productos light.
- La transmisión oral de dietas y el gran número de horas que se dedica a hablar de la gordura o de la delgadez en los distintos grupos o colectividades: familia, amigos, compañeros.
- La exigencia de una imagen determinada para desarrollar ciertos puestos de trabajo que hace que algunas personas se exijan el cumplimiento del ideal de belleza para que su promoción profesional sea factible.
- La difusión del estar en forma como sinónimo de agilidad, delgadez, juventud, etc., asociado con frecuencia a la práctica de ejercicio físico más o menos compulsivo y a dietas restrictivas.
- La representación dominante en la sociedad es el cuerpo bonito, designado así solo si es delgado, lo que se identifica a la vez con la belleza y la salud.

Para conseguir ese aspecto físico demandado por la sociedad actual es necesario tener una buena alimentación y practicar ejercicio.

Gran parte de la población no está dispuesta a realizar ningún tipo de esfuerzo para mantener la línea. A consecuencia de esto, la venta de productos adelgazantes está en auge.

Los riesgos que conllevan dichos productos son muy elevados con respecto a los beneficios.

Es necesario, por parte de las autoridades, realizar un control estricto sobre la venta de estos productos. También es necesario que se promulguen normas más estrictas que regulen la publicidad y comercialización de dichos productos.

Por otro lado es necesario concienciar a la población de los riesgos que conlleva consumir determinados productos. Los productos milagro no existen.

Para iniciar una dieta es imprescindible seguir los consejos de un médico profesional en la materia.

La población con obesidad cada vez es más numerosa. Esto es aplicable a todos los países desarrollados.

BIBLIOGRAFÍA**Instituciones:**

www.ajcn.org
www.cecun.es
www.ocu.org
www.fesnad.org
www.es.nielsen.com
www.msssi.gob.es
www.invima.gov.com
www.camaramadrid.es

Otros:

www.consumer.es
www.wikipedia.org
www.alimentacion-sana.org
www.muyinteresante.es
www.adelgazar.net
www.asesor.es
www.infosalus.com
www.centromujer.es
www.elmundo.es
www.pastillasparaadelgazarrapido.com.es
www.dietaparaadelgazar.info
www.alli.com.es