

**EDITORIAL****ALIMENTOS COMO MEDICAMENTOS: LA DELGADA LÍNEA DIVISORIA ENTRE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

Cristina González Díaz (1), Lorena Meléndez Illanes (2) y Carlos Álvarez-Dardet (3,4).

(1) Departamento Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante

(2) Estudiante de doctorado en Ciencias de la Salud

(3) Grupo de Investigación en Salud Pública, Universidad de Alicante

(4) Centro de Investigación Biomédica en Red de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP)

**La preocupación por la salud como filosofía de vida**

La sociedad vive inmersa en una progresiva y exacerbada preocupación por la salud consistente, entre otros aspectos, en cuidar qué alimentos comer, en qué cantidad ingerirlos y cómo benefician cada uno de sus nutrientes a nuestro bienestar físico. Este contexto, denominado por Castiel y Alvarez-Dardet como “salud persecutoria”<sup>1</sup> y por Díaz, Morant y Westall como cultura del sanismo<sup>2</sup>, ha propiciado la creación de los conocidos como alimentos funcionales por parte de la industria alimentaria<sup>3</sup>, es decir, productos caracterizados por ser una fuente de componentes fisiológicamente activos y que poseen propiedades pretendidamente beneficiosas para la salud humana. Adicionalmente, los alimentos son la fuente más importante de compuestos orgánicos persistentes para nuestro organismo, debido a la agricultura y ganadería intensivas con lo que suponen de uso de pesticidas y suplementos a los piensos. Esta contaminación interna ha sido asociada con obesidad y diabetes entre otros trastornos<sup>4</sup>.

**Correspondencia**

Carlos Álvarez-Dardet  
Universidad de Alicante  
Ap-99  
03080-Alicante  
carlos.alvarez@ua.es

**Los alimentos funcionales: un nuevo y lucrativo nicho de mercado**

La proliferación de los alimentos funcionales en la industria alimentaria viene siendo incesante desde hace algunos años, especialmente desde que se desarrolló el concepto de Promoción de la Salud en 1984 en Ottawa. Braverman<sup>5</sup> pone de manifiesto cómo la industria alimentaria ha sufrido un desarrollo impresionante en la creación de este tipo de alimentos durante los últimos treinta años. Analiza el mercado de los alimentos funcionales tomando en consideración, por un lado, el comportamiento del consumidor en torno a la adquisición de los alimentos y, por otro lado, el cómo la industria ha tratado de dar respuesta a esta tendencia.

De este modo, durante los años setenta, época en la que surgieron, se resaltó el interés del consumidor por adquirir alimentos en cuya composición se indicara nutrientes naturales de frutas. Posteriormente, durante los ochenta, se presentó la segunda generación de alimentos funcionales, caracterizados por estar modificados en el contenido de grasas y azúcares, surgiendo los productos lights, bajos en calorías, bajos en grasas o bajos en azúcares. Finalmente, desde los noventa y hasta la actualidad, surgió el con-

cepto de las propiedades funcionales, lo cual ha promovido la formulación de productos con características específicas, destacando el desarrollo de productos probióticos, prebióticos, fitoesteroles y fibras.

Señala el autor que fue durante la década de los noventa cuando tuvo lugar un gran desarrollo tecnológico y productivo por parte de las industrias alimentarias focalizadas en la creación de nuevos productos modificados. Un ejemplo de esta tendencia es la creación del Instituto Danone por parte de la empresa Danone<sup>6</sup>, una institución cuyo objetivo, entre otros, es la investigación para la producción de alimentos con componentes beneficiosos para la salud. Uno de los primeros y más lucrativos resultados de este Instituto lo representa actimel, al que años más tarde se unirían los yogures activa.

Según datos de la consultora Iri España encargada de auditar las ventas en hipermercados y supermercados, las leches fermentadas suponen casi la mitad del valor total del mercado de yogures (49,1%). Dentro de esta categoría los lácteos con *Lactobacillus casei* suponen el 81% de las ventas totales. Por marcas, el reparto es totalmente desigual, ya que el actimel posee un 68% de la cuota de mercado de esta categoría. Además, en lo que respecta a los productos bífidus, activa es el gran protagonista con una cuota de mercado del 58%, datos que erigen a Danone como la multinacional líder en el mercado de los productos lácteos<sup>7</sup>.

### **Dos sectores en progresiva ambigüedad: la industria alimentaria y la industria farmacéutica**

El progresivo crecimiento de los alimentos funcionales se ha visto materializado no sólo en los estantes del supermercado sino también a través de la comunicación publicitaria que las empresas hacen de sus productos saludables, alardeando de lo beneficiosos que son sus componentes para la salud. Además, paralelamente a este proceso, también

se observa cómo la industria farmacéutica también se ha hecho eco de esta filosofía de lo saludable, mediante la progresiva inclusión de las personas sanas como objetivo de ventas por medio de prácticas de invención de enfermedades<sup>8</sup>.

Actualmente podemos encontrar leches fermentadas que dicen prevenir gripes y catarros, yogures con componentes que dicen ayudar a mejorar el tránsito intestinal, otros que recalifican los huesos previniendo la osteoporosis, lácteos que controlan la tensión arterial o el colesterol, batidos cuyos nutrientes aportan la cantidad de fruta y verdura recomendada diariamente por los facultativos, leches enriquecidas no sólo con calcio sino también con isoflavonas de soja que dicen proporcionar el aporte necesario de grasas vegetales que nuestro organismo necesita, etc. La lista es interminable y sigue en aumento, como también el fraude potencial por publicidad engañosa. La apelación a la salud en la publicidad de los alimentos no está exenta de efectos secundarios, no se trata solo de un dilema de ética pública, sobre si hay fraude o no, sino que pueden lesionarse los intereses de la salud de la población, por el efecto "etiqueta" de sentirse en tratamiento y también por llevar a no cumplimentar adecuadamente los tratamientos farmacológicos, por pensar que sus efectos pueden ser sustituidos por los de los alimentos.

Todos estos productos, que comenzaron posicionándose en el mercado a través de la publicidad bajo el denominador común de alimentos beneficiosos para la salud, han traspasado la peligrosa barrera de productos meramente saludables para convertirse en alimentos preventivos, simulando, en muchos casos, las características que se describían de forma exclusiva a los medicamentos. Porque si un alimento es capaz de reducir la presión arterial, el colesterol, prevenir enfermedades de recalificación de huesos, catarros o gripes ¿estamos ante un alimento o ante un fármaco?

## La legislación sobre los reclamos de salud en la publicidad de alimentos

Ante esta desbordante avalancha de “alimentos curativos-preventivos” las autoridades competentes se han visto obligadas a regular las declaraciones nutricionales y propiedades de los alimentos a través de la publicidad y en el etiquetado del producto.

Desde 2006 las industrias alimentarias que operen en países de la Unión Europea pueden promocionar sus alimentos funcionales mediante tres tipos de mensajes o declaraciones publicitarias<sup>9</sup>.

1. Declaraciones nutricionales: aquéllas que afirman, sugieren o dan a entender que un alimento posee propiedades beneficiosas específicas debido a su aporte energético o a sus componentes específicos.

2. Declaraciones de propiedades saludables: aquéllas que afirman, sugieren o dan a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento, o uno de sus constituyentes y la salud.

3. Declaraciones de reducción de riesgo de enfermedad: aquéllas que afirman, sugieren o dan a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento, o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana.

Cualquiera de los productos que utilicen estas apelaciones, habrán tenido que demostrar previamente la veracidad de las mismas mediante un informe donde se expongan las pruebas científicas de los supuestos beneficios que el consumo del alimento tiene para la salud ante la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)<sup>10</sup>. Sin embargo, la práctica dista mucho de las exigencias y requisitos establecidos para demostrar dicha evidencia científica atendiendo a los diversos países, prueba de ello son las controvertidas campañas publicitarias del producto Actimel.

## La evidencia científica no exenta de controversias: el caso Actimel

Desde septiembre de 2011 en Francia está prohibida toda publicidad de actimel como respuesta al estudio llevado a cabo por el investigador francés Didier Raoult<sup>11</sup>, en el que se pone de manifiesto que las bacterias que componen esta leche fermentada, que constituyen su nutriente estrella al salvaguardar nuestras defensas, son las mismas que se utilizan para acelerar el proceso de crecimiento y engorde de ciertos animales. En definitiva, que consumiendo actimel más que protegernos de resfriados o gripes se está incentivando el sobrepeso y obesidad sobre todo en un público que está en proceso de desarrollo: la infancia. En años anteriores, la EFSA ya había prohibido determinadas apelaciones concernientes a la reducción de riesgo de enfermedad adjudicadas al producto, debido a las insuficientes pruebas científicas alegadas por la compañía<sup>12</sup>. En Reino Unido han sido más cautos y sólo han llevado a cabo diversas restricciones y prohibiciones relativas a determinadas campañas publicitarias por considerar que los mensajes transmitidos no se ajustaban a la realidad al carecer de criterios científicos que certificaran tales afirmaciones<sup>13</sup>. Fuera de las fronteras europeas, la Federal Trade Commission de EEUU también tiene abierta la lucha contra este producto y ya se han interpuesto diversas sanciones pecuniarias alegando que la publicidad sobre el Actimel es exagerada, o sencillamente engañosa<sup>14</sup>.

En España, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) interpuso una demanda ante Autocontrol de la Publicidad correspondiente a la campaña publicitaria donde una conocida presentadora describía las particularidades del producto. Autocontrol de la publicidad dio la razón a AUC al dictaminar que el mensaje “favorece tus defensas” era confuso, al no quedar claro si el reclamo en sí describía los aspectos meramente saludables del producto, factor que está permitido legalmente, o podría interpre-

tarse también que tenía propiedades curativas, característica que le otorgaba la condición de fármaco, lo que no está permitido por ley al tratarse de un alimento<sup>15</sup>.

El caso del actimel ejemplifica la problemática a la que se enfrenta la sociedad y las autoridades competentes en Salud Pública: un alimento revestido con unas características propias de un medicamento.

Ya hemos subrayado que la ley obliga a demostrar con los parámetros de la evidencia científica las propiedades a las que se hace alusión en la publicidad, de otro modo no podría hacerse mención a las mismas. Sin embargo, también hemos puesto de manifiesto que, dependiendo del país, apelar a propiedades saludables y curativas diferentes puede ser sancionado pecuniariamente, retirada una determinada campaña o quedar prohibida totalmente su publicidad, poniendo de manifiesto el diferente trato al que está expuesto un mismo producto con las controversias y discrepancias que este hecho lleva implícito.

Además, debemos añadir que estamos ante un alimento al que la industria alimentaria cada vez se esfuerza más en vender como un producto con características preventivas y curativas. Sin embargo, a la hora de exponer todos sus potenciales beneficios se ampara en el rigor científico que la ley exige a los alimentos cuando lo que realmente se nos está vendiendo es un producto con características de medicamento. Por tanto, ¿no deberíamos exigir la evidencia científica que se le reclama a la industria farmacéutica para publicitar sus productos? Es más, llegados a este punto debemos preguntarnos ¿qué deberíamos exigir como ciudadanos y profesionales antes de su comercialización? La solución pasa por dos puntos que creemos importantes: en primer lugar, incrementar el nivel de exigencia a la hora de abordar los informes sobre la evidencia científica donde se exponen los supuestos beneficios del producto o la sustancia en sí. La mayoría de los

ensayos clínicos que se realizan con estos productos lo son contra placebo, lo que no refleja en absoluto la realidad de su uso posterior. Deberíamos ser más exigentes, como se hace en el campo de los fármacos, y exigir que el grupo control sea tratado como se hace en la realidad y los resultados referidos a este nivel y no solo al efecto placebo. En segundo lugar, delimitar de forma clara y precisa qué es un medicamento y qué es un alimento, y la imposibilidad de establecer ambigüedades entre ellos a la hora de abordar sus propiedades: curativas en los primeros y cuando mucho saludables para los segundos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Castiel LD, Álvarez-Dardet C. La salud persecutoria: los límites de la responsabilidad. Buenos Aires: Editorial Lugar; 2010
2. Díaz, JA, Morant, R, Westall, D. El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos en *Revista de Invest Lingüística*. 2005; vol. VIII:36.
3. Definición extraída del Centro Internacional de Información sobre Alimentos (IFIC). Disponible en: <http://www.foodinsight.org/enespanol/Home.aspx>
4. Jirtle RL, Skinner MK. Environmental epigenomics and disease susceptibility. *Nat Rev Genet*. 2007;8(4):253-62.
5. Braverman V. Alimentos saludables: treinta años de su existencia en el mercado. *Soya Noticias*. 2001; 1(259): 1-19.
6. [www.institutodanone.es](http://www.institutodanone.es)
7. Lácteos funcionales: de todo y para todos. *Góndola Digital*. 2012. [citado el 21/08/2012] Disponible en: [http://gondoladigital.com/articulo.php?ID\\_ARTICULO=62](http://gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=62)
8. Ruiz-Cantero MT, Cambronero-Saiz B. La metamorfosis de la salud: invención de enfermedades y estrategias de comunicación en *Gac Sanit*. 2011. 25:179-81.
9. Parlamento europeo. Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativos a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos Art. 2. Bruselas: Parlamento europeo; 2006.

10. Parlamento Europeo y del Consejo. Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativos a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos Art.6. Bruselas: Parlamento europeo; 2006.

11. Raoult D. Probiotics and obesity: a link? *Nature Rev Microbial.* 2009; 7: 616.

12. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies. Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to fermented milk containing *Lactobacillus casei* DN-114 001 plus yoghurt symbiosis (Actimel®), and reduction of *Clostridium difficile* toxins in the gut of patients receiving antibiotics and reduced risk of acute diarrhoea in patients receiving antibiotics pursuant to Article 14 of Regulation (EC) No 1924/2006. *EFSA Journal* 2010;8(12):1903. [Citado el 22/08/2012]. Disponible en: <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/1430.htm>

13. HFSS advertising restrictions. Final Review. London: Ofcom; 2010. [Citado el 22/08/2012]. Disponible en: [stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/hfss-review-final.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/hfss-review-final.pdf)

14. Federal Trade Commission. Dannon Agrees to Drop Exaggerated Health Claims for Activia Yogurt and DanActive Dairy Drink. FTC Charges that Evidence Supporting Benefits of Probiotics Falls Short. [Citado el 22/08/2012]. Disponible en: <http://ftc.gov/opa/2010/12/dannon.shtm>

15. Autocontrol. Asociación para la autoregulación de la publicidad. Disponible en: <http://www.autocontrol.es./06/05/2009>.