

REPORTAJE: vida&artes

Doctor, recete este yogur

Firmas de alimentación y aguas visitan a médicos para que recomienden sus productos - Nueva vía de promoción ante el rigor publicitario

RAFAEL MÉNDEZ 24/04/2010

La UE se ha puesto seria con la publicidad de los alimentos que prometen beneficios para la salud. Quiere acabar con los falsos mensajes. Yogures que prometen favorecer la flora intestinal, leches que proclaman cubrir todas las necesidades de Omega 3...

La UE se ha puesto seria con la publicidad de los alimentos que prometen beneficios para la salud. Quiere acabar con los falsos mensajes. Yogures que prometen favorecer la flora intestinal, leches que proclaman cubrir todas las necesidades de Omega 3... La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha recibido 4.637 peticiones de empresas que quieren vender las supuestas bondades de sus productos. Y del millar que ya ha analizado, sólo un 20% han pasado el filtro de los científicos que las examinan. Ante la severidad de la EFSA, hay compañías que han optado por retirar su petición. El pasado 15 de abril, Danone anunció que renunciaba temporalmente a la publicidad solicitada para Actimel y Activia, sus dos productos estrella.

Esto puede significar que la publicidad en televisión de alimentos con enormes beneficios para la salud se apaga. Pero no implica que las empresas hayan renunciado a anunciar lo saludable. Al igual que las farmacéuticas promocionan sus medicamentos en las consultas de los médicos, algunas firmas de alimentación han comenzado a ir por los centros de salud a convencer a doctores y enfermeras de que su yogur es mejor que el del competidor.

El director de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (Aesan), del Ministerio de Sanidad, Roberto Sabrido, define el novedoso proceso como "una consecuencia lógica de la aproximación de la alimentación a la salud".

Es una de las estrategias de la multinacional francesa Danone, según admite un portavoz de la firma. "No hacemos vista médica [término regulado para los medicamentos], pero algunos delegados comerciales nuestros contactan con profesionales de la salud para explicarles la ciencia que hay detrás de nuestros productos". El propósito, admite, es que si alguien pregunta al médico por sus alimentos funcionales, estos puedan contestar. En su caso, han tratado con "médicos de atención primaria y enfermeras".

Así, en los últimos años, los delegados de los laboratorios farmacéuticos que visitan los centros de salud para vender a los médicos sus fármacos se ven en la cola acompañados. Además de los representantes de las leches de continuación para los bebés o las papillas también han aparecido representantes hasta de empresas de aguas.

El presidente de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, Javier Aranceta, describe "una nueva modalidad" de promoción que apunta a una fuerte competencia entre las marcas más famosas de agua embotellada por "conseguir el reconocimiento de los pediatras". Solán de Cabras admite que en algún momento ha tenido equipos de comerciales visitando a pediatras, pero asegura que por razones comerciales ya no lo hace. No da más detalles.

El pediatra Isidro Vitoria, del Hospital la Fe de Valencia y autor de estudios sobre las aguas embotelladas y los biberones, reconoce que hay diferencias en las aguas. Pero no parecen ser sustanciales. El médico ha analizado 152 marcas en función de su composición mineral y 69 son aptas para biberones. Las más famosas figuran entre el grupo de 51 marcas con la máxima puntuación. "No todas son iguales pero sí hay muchas que son adecuadas para niños. Yo no recomiendo ninguna marca en concreto, sino que a los padres les digo que miren la web y elijan". Vitoria ha sido el autor de una guía sobre el tema para la

Asociación Española de Pediatría, que no ha querido dar su opinión para este reportaje.

Aunque él no recomienda ninguna marca, otros pediatras sí lo hacen. Y son muy interesantes para las marcas. "El pediatra es un profesional con un poder de prescripción absoluto y las empresas lo saben", resume Aranceta. Si un especialista recomienda una marca para un bebé, aunque sea de tiritas, la inmensa mayoría de los padres se atendrá a su consejo.

El modelo de *visita médica de alimentos* ha llegado hasta Sanidad. Sabrido explica que el 26 de marzo pasado se reunió con el presidente de la Organización Médica Colegial, que agrupa a todos los colegios médicos de España. "Igual que las farmacéuticas pueden dar información" lo hacen las empresas de alimentación, pero la agencia intentará que "la información llegue a los médicos a través de la Aesan y no sólo a través de las empresas".

El empeño, loable, es una asignatura pendiente de la formación de los médicos. Desde hace años, Sanidad anuncia sin éxito que no sólo los laboratorios formarán con sus campañas -y a veces con sus congresos en Cancún con todos los gastos pagados, aunque cada vez menos- a los médicos del sistema público.

Sabrido no considera polémica este sistema de promoción a través de los médicos: "Quien recibe la información es un profesional sanitario, no es lo mismo que dar mensajes confusos a través de la publicidad para el público en general".

La búsqueda del canal a través de los profesionales sanitarios llega después de años de abusos publicitarios sobre las propiedades de algunos alimentos. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) explica que muchas marcas han "intentado convencer a los consumidores de que a través de un determinado producto se puede obtener salud y bienestar. Se llega hasta el límite de hacer creer al consumidor que tomando un determinado producto se puede curar una patología". "Falta veracidad en la publicidad", concluye.

La organización cita como ejemplos descarados la leche con Omega 3 -"habría que tomar ingentes cantidades de leche para llegar al nivel del pescado"-; los yogures de soja, que "no sirven de nada si no se sigue una dieta baja en grasas saturadas, sodio y colesterol", y el Cola Cao Complet, porque "no se puede pretender que cubra el 30% de las necesidades diarias en vitaminas y minerales".

Aranceta explica que la situación ha llegado a extremos ridículos: "Ves un carro de la compra de una familia lleno de platos preparados y salchichas y nada de fruta y que está coronado de varios paquetes de Actimel, como si fuera a servir".

Sabrido no minimiza el problema. "En la publicidad de las bondades de productos ha habido un abuso importante", afirma con un lenguaje crudo para un responsable ministerial.

Para poner coto al descontrol, la UE aprobó en 2006 un reglamento para restringir estos anuncios. Un comité científico debía revisar las alegaciones sanitarias que se hacen. La norma daba un periodo transitorio en el que se podían mantener los mensajes publicitarios.

La agencia europea comienza a emitir dictámenes y los resultados son demoledores. El 80% de los anuncios de más de 1.000 peticiones analizadas para alegaciones genéricas ha sido rechazada. Hay, además, unas 300 solicitudes para hacer alegaciones más directas sobre el beneficio para los niños, del tipo que Actimel ataca un tipo de bacterias relacionadas con la diarrea infantil, basadas en nuevos estudios científicos.

La EFSA pone como ejemplo que ha rechazado muchos anuncios de productos que vendían los beneficios de tener antioxidantes, sustancias que pueden prevenir algunos tipos de cáncer. "Muchos productos no aportaban evidencia de que esos antioxidantes tuvieran ningún efecto en la protección del ADN, proteínas o lípidos del daño oxidativo, algo que sí sería considerado como un efecto fisiológico positivo. En otros casos, no se aportaban estudios que apoyaran ese supuesto efecto beneficioso", afirma la portavoz de la EFSA en un correo.

Hasta ahora, el único control en España era un código de autoregulación publicitario. Muchas firmas han

sido obligadas a cambiar sus anuncios, desde Solan de Cabras a Danone, pero las rendijas siguen siendo enormes.

Ante esta situación, empresas como Nestlé o Unilever han optado por retirar su petición a la EFSA, que no tiene la última palabra pero que elabora un informe crucial para que la Comisión Europea decida. Otras grandes comienzan a retirar o suavizar su publicidad voluntariamente.

Como explica Aranceta, una declaración negativa de la EFSA "puede hacer mucho daño a la empresa". Pone como ejemplo Essensis, un yogur que lanzó Danone en 2007 para cuidar el cutis y que anunciaba Ana Rosa Quintana. "Hubo una campaña de que el producto no funcionaba y después de gastar mucho en I+D fue retirado".

La prueba de que es un tema sensible es que hay compañías que se han negado a dar cualquier información para este reportaje. La empresa más transparente ha sido Danone, que mantiene la defensa de sus productos: "Actimel lleva 15 años en España y las ventas no han dejado de crecer. Nadie lo compraría si no estuviera satisfecho con el producto". La empresa retiró hace meses de los anuncios en televisión de Actimel lo de que "ayuda a tus defensas" -sí lo mantiene en los envases- y afirma que las ventas no han bajado, aunque tampoco da cifras.

Legalmente, y de forma transitoria, el reclamo puede seguir en los anuncios hasta septiembre de este año. A partir de ese momento, necesitará el permiso de la EFSA, pero la empresa ha retirado su petición a la agencia para realizar el anuncio y el de Activia. Danone insiste en que es algo temporal, hasta que en junio se celebre una reunión técnica y que entonces decidirá. "Tenemos ciencia detrás. Ya hemos conseguido la aprobación para anunciar Danonino y Danacol" e insiste en que la retirada de Activia y Actimel no es definitiva.

No todo es humo. Los esteroides vegetales como el Danacol sí que han demostrado su eficacia para reducir el colesterol, señala Sabrido. Danone apunta que se exagera la influencia de los mensajes saludables en las ventas: "En Canadá no se puede hacer ningún anuncio de salud y Actimel se vende allí también".

El tema es complicado porque será difícil decir que el aceite de oliva es saludable. "Se puede decir que el aceite de oliva es bueno y fuente de ácidos grasos monoinsaturados, como el oleico, que es el más saludable, pero no que previene la arterioesclerosis", ilustra Sabrido. Éste añade que los productores no deben poner tanto énfasis en las ventajas para la salud: "También pueden decir que potencia el sabor de los fritos". Quizá se acerca el día, aunque lo haga lentamente, de que los alimentos vuelvan a ser sólo comida.

Más control de la publicidad

- En 2006, la UE aprobó un reglamento para controlar los abusos en la publicidad de alimentos saludables.
- Cada producto debía demostrar ante la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria que lo que decía era correcto.
- Las empresas de toda Europa presentaron 4.637 peticiones para anunciar alimentos como saludables.
- De los 1.000 informes evaluados, el 80% han sido rechazados, según la EFSA.
- Danone, Nestlé o Unilever han retirado algunas de sus peticiones de anuncio saludable después de que se emitieran durante años.
- Danone afirma que puede retomar la petición sobre Actimel. Si no lo hace en septiembre tendrá que retirar cualquier alusión saludable.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200