

J. M. LÓPEZ NICOLÁS, AUTOR DE 'VAMOS A CONTAR MENTIRAS'

## “En los centros comerciales se venden productos ilegales”

El lactobacilo *L. casei* no beneficia al sistema inmunitario, la taurina de las bebidas energéticas ‘no da alas’, las vitaminas de los alimentos funcionales se pueden adquirir comiendo fruta y los productos para adelgazar no son efectivos. Estos son algunos de los aspectos que José Manuel López Nicolás (Murcia, 1970), bioquímico de la Universidad de Murcia y autor del popular blog *Scientia*, desvela en su último libro, donde se destapan los engaños de la industria alimentaria y cosmética.

Enrique Sacristán

28/4/2016 08:21 CEST



José Manuel López Nicolás es profesor de Bioquímica y Biología Molecular en la Universidad de Murcia. / Foto del autor

### ¿Qué pretende con este libro?

En primer lugar, denunciar el mal uso del mensaje científico que hacen muchas empresas para aprovecharse de la buena percepción de la ciencia que tiene la sociedad. Por otra parte, trato de fomentar el espíritu crítico del

ciudadano frente a muchos de los productos de alimentación o de cosmética que nos rodean. Y también se ofrecen herramientas para que el consumidor no sea engañado, así como propuestas de mejora con la participación conjunta de legisladores, administración, medios de comunicación, científicos, fundaciones y consumidores.

**Vayamos a un caso concreto. ¿Los alimentos funcionales, con sus ingredientes saludables, son realmente necesarios?**

En absoluto, como tampoco los complementos alimenticios. Los nutrientes con los que han sido enriquecidos estos productos los encontramos en concentraciones mucho más altas y a un precio mucho más barato en infinidad de alimentos tradicionales. Además, las encuestas de ingesta dietética muestran que los españoles, salvo casos muy excepcionales, no necesitamos suplementarnos. Esos nutrientes de los alimentos funcionales, ensalzados por las campañas de *marketing*, los proporciona igual y sin ningún problema una dieta equilibrada.



**¿De verdad favorecen el sistema inmunitario productos con *L. casei*, como Actimel?**

La entidad que verifica estos aspectos es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ([EFSA](#)), que no evalúa productos, sino ingredientes. A día de hoy no ha emitido ningún informe favorable sobre el *L. casei*, sino todo lo contrario. No existen evidencias científicas serias de que este lactobacilo tenga el más mínimo papel sobre el sistema inmune. Lo que ocurre es que sí hay evidencias de que la vitamina B6 ejerce un papel sobre el sistema inmunitario, por lo que las empresas lo que hacen es seguir añadiendo *L. casei* (para que la gente lo asocie al sistema inmunitario), pero incluir también vitamina B6 para salvar la ley. Esto ya lo ponen en la letra pequeña

de la etiqueta. A modo de ejemplo, en un solo plátano hay el triple de vitamina B6 que en muchos probióticos, que además valen tres veces más.

---

“Un plátano tiene el triple de vitamina B6 que muchos probióticos y una sardina el triple de fósforo que productos para la memoria”

### **¿La EFSA ha desmentido los posibles beneficios de otros productos?**

Hay decenas de casos de famosísimos ingredientes que han recibido informes negativos de la UE sobre su efectividad. Por ejemplo: la taurina que forma parte de las bebidas energéticas, la carnitina de los suplementos alimenticios, la fosfatidilserina de los complementos para estudiar, las isoflavonas supuestamente indicadas para la menopausia, el ácido linoleico conjugado para adelgazar... La lista es interminable.

### **¿A qué se refiere en su libro cuando habla del mito del colesterol?**

A que estamos obsesionados con bajar las cantidades de colesterol en nuestros análisis cuando en realidad lo que hay que averiguar es la causa que ha llevado a que se disparen sus niveles. Además, los análisis de colesterol no se hacen con toda la rigurosidad necesaria (muchas veces por falta de medios) y deberían controlarse muchos más parámetros de los que se tienen en cuenta. El colesterol es totalmente necesario para la vida humana y a veces lo demonizamos y nos obsesionamos con ingerir alimentos funcionales que lo disminuyan ligeramente.

### **¿Qué peligros entrañan las bebidas energéticas, especialmente para los que más las consumen: los jóvenes?**

Son una bomba nutricional. Lo que más preocupa son los altos niveles de azúcar que llevan. Hay bebidas que contienen casi 75 gramos de azúcar, el equivalente a casi 15 sobres. Eso es un disparate y la OMS recomienda, como mucho, ingerir 25 gramos de azúcar añadidos al día... ¡Tres veces menos de lo que lleva una sola bebida energética! Este abuso de azúcar, que según la UE afecta a casi un 70% de la población adolescente europea y casi

el 20% de niños de entre 3 y diez años, se asocia a enfermedades como la diabetes, la obesidad, la caries, etc.

---

“No me gustan los medios que dan cabida a las pseudociencias o que camuflan publrreportajes”

**¿Todos estos productos pueden tener un efecto placebo, favorecido por las campañas de *marketing*?**

Puede que lo tenga, pero pagar por un placebo lo que cuestan estos productos es absurdo. Además, en el caso de las bebidas energéticas, aunque el placebo funcionase para ingredientes como la taurina o la L-carnitina (las moléculas estrellas de Red Bull y Monster, respectivamente), el riesgo sobre la salud por su alto contenido en azúcar es evidente.

**En general, ¿considera que los productos para adelgazar y de belleza funcionan?**

Hay que diferenciar. Sobre los productos para adelgazar hay poco que decir. No hay evidencias científicas de su efectividad. Así de claro. Respecto a los de belleza, unos funcionan, como algunas cremas hidratantes y *serums* que no prometen nada milagroso, pero otros, evidentemente, no. Me gustaría dejar claro un aspecto importante de la industria cosmética. En ella trabajan muchos profesionales serios y competentes, que ofrecen productos de alta calidad, pero al final los departamentos de *marketing* se imponen y prometen cosas vergonzosas. Así la empresa echa por tierra el trabajo de investigadores responsables. Al final lo que le interesa al consumidor es si aquello que prometen los productos de cosmética es verdad, y en la gran mayoría de los casos no es así.

**¿Qué opina sobre el tratamiento que dan los medios de comunicación a estos temas?**

No me gustan los medios que dan cabida a las pseudociencias en su programación. Tampoco aquellos que nos camuflan publrreportajes entre sus informaciones. Me refiero a aquellos que nos intentan vender un

producto pero sin indicar que es publicidad. Hay casos vergonzosos en telediarios o incluso en revistas de divulgación en los que, sin indicarnos que es publicidad, nos muestran productos concretos y marcas comerciales.

### **¿Y sobre programas como *Superalimentos*?**

Sinceramente no me ha gustado algún capítulo que he visto. Los “experimentos” que se hacen para demostrar la eficacia de un producto carecen de cualquier rigor científico, y sacar conclusiones de ellos es ridículo. Por otra parte se ofrece una mala imagen del método científico. Un ciudadano que no esté relacionado con la ciencia puede sacar ideas sesgadas de lo que es la investigación científica. Además, muchas afirmaciones que se hacen no solo no están contrastadas, sino que van en contra de informes emitidos por los organismos oficiales.

---

“La culpa de esta situación se reparte entre empresas, legisladores, administración, medios de comunicación, científicos, fundaciones y consumidores”

### **¿En los centros comerciales se venden productos ilegales?**

Sí, hay productos que no se han ajustado a las nuevas normativas europeas de alimentación y cosmética. Permanecen en las superficies comerciales sin que se retiren. La administración tiene mucha culpa de ello. Esto tiene una consecuencia grave: cuando una empresa ve que la competencia hace trampas y no se le sanciona, tiende a imitarla. Es fundamental que los organismos de control ejerzan su labor y tengan mano dura con los tramposos.

### **¿Quiénes son los principales responsables de que nos vendan mentiras?**

En contra de lo que pudiéramos pensar, no solo las empresas son las responsables. Ahí están las legislaciones que se dejan ventanas abiertas por donde se cuelan los departamentos de marketing, las administraciones que no hacen bien su labor de vigilancia, las fundaciones y los colegios

profesionales que avalan productos sin ningún rigor confundiendo a la sociedad, también los científicos que prestan su imagen y la de sus centros a alimentos o cosméticos funcionales de muy dudosa eficacia... Todos tienen parte de culpa.

### ¿Incluido el consumidor?

El consumidor no debe tener conocimientos avanzados de química, de genética, de biotecnología o de nutrición...ni tampoco tiene que ir observando con lupa las etiquetas para ver dónde está la trampa. Pero de lo que sí es responsable es de no emplear los cauces legales existentes cuando quiere poner una queja. Todos nosotros hemos visto productos con defectos, con publicidad engañosa, ¿pero cuántos hemos ido a las oficinas del consumidor a quejarnos? Poquísimos. Nos da pereza y siempre nos excusamos en que no va a servir para nada, que hay que hacer cosas...

### ¿Algún consejo para mejorar la situación?

Existen herramientas científicas para evitar el fraude, como comprobar lo que dice la EFSA sobre la efectividad de cualquier ingrediente estrella. Por ejemplo, una sardina tiene más fósforo que tres cajas de De Memory. En cualquier caso, sin la implicación de todos los agentes que he citado anteriormente, la trampa siempre irá por delante del conocimiento. ¿Hay que educar? Sí, pero paralelamente hay que legislar. En estos temas, solo con la educación no se va a ningún sitio.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

EFSA | ALIMENTOS | ALIMENTOS FUNCIONALES | CONSUMIDOR |

#### Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

