

# Poca información en la venta de productos para adelgazar y evitar la caída del cabello

**NO SIEMPRE SE INFORMA DE SU COMPOSICIÓN Y  
DE LOS POSIBLES EFECTOS ADVERSOS**

- Nuestra imagen nos preocupa. Mirarse al espejo y tratar de sentirse siempre más joven y guapo es un sentimiento a la orden del día. Para conseguirlo, muchos recurren a productos que en teoría pretenden mejorar algunos de esos supuestos defectos. En la mayoría de ocasiones, son soluciones de fácil acceso porque se pueden encontrar en farmacias y parafarmacias.

EROSKI CONSUMER quiso comprobar la información que se ofrece y qué tipo de artículos se recomiendan en estos establecimientos ante dos clásicas preocupaciones: adelgazar y evitar la caída del cabello. Entre febrero y marzo se visitaron un total de 125 farmacias y parafarmacias en 18 ciudades: A Coruña, Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Granada, Logroño, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Pamplona, San Sebastián, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vitoria y Zaragoza. En cada establecimiento, se realizaron dos pruebas: por un lado, una mujer pedía un tratamiento para bajar unos kilos con rapidez y por otro, un hombre hacía lo propio para frenar la caída del cabello que notaba desde meses atrás.

Como conclusión, se ha comprobado la facilidad con la que se puede acceder a distintos tratamientos relacionados con la caída del cabello y la pérdida de peso en las farmacias y parafarmacias. Sin embargo, el personal de estos establecimientos no realiza un estudio global de la situación del cliente, algo que ayuda a determinar exactamente las causas que influyen en ambos problemas. De modo que puede ocurrir que el tratamiento no se adecue al problema real del cliente y los resultados no se produzcan. Así, en ocasiones se aconsejan tratamientos de los que no se ofrece información detallada: ni

sobre la composición de los productos ni sus posibles efectos secundarios o reacciones alérgicas.

### BAJAR ESOS KILITOS

Las preocupaciones por el peso tienen nombre de mujer. Según un estudio realizado por las sociedades para el estudio de la obesidad (SEEDO) y de endocrinología y nutrición (SEEN) el 85% de las personas que se ponen en manos de un nutricionista para adelgazar son mujeres. Bajar de peso cuando la situación personal y el estado de salud lo exigen es un buen objetivo. Cuando se quiere adelgazar, lo más acertado es acudir a un médico especialista para que realice un diagnóstico exacto del caso y determine una solución. Pero, durante las visitas de EROSKI CONSUMER a las 125 farmacias y parafarmacias, solo en un 12% de los establecimientos analizados preguntaron a la mujer que quería bajar unos kilos de forma rápida si antes de acudir a la farmacia o parafarmacia había visitado a un médico (ocurrió en todos los locales visitados en Córdoba) y solo en una de cada tres ocasiones recomendaron acudir a la consulta de un médico o dietista.

Llevar una alimentación sana y hacer ejercicio son las verdaderas soluciones contra los kilos de más. Por eso, EROSKI CONSUMER quiso saber si en las visitas realizadas se recomendaban una serie de pautas saludables: en más de la mitad de las visitas aconsejaron practicar ejercicio a la semana y en la mayoría también recomendaron llevar una dieta saludable y sin excesos.

### POCA INFORMACIÓN

EROSKI CONSUMER comprobó la escasa información que las farmacias y parafarmacias recopilan del usuario para aconsejarle un tratamiento. El personal de estos establecimientos debe asesorar y aconsejar en materias relacionada con la salud proporcionando información veraz, científica y evaluada de cada producto. Antes de ofrecer un producto para adelgazar, al menos se debería realizar un correcto diagnóstico de la situación del cliente: evaluar su Índice de Masa Corporal (IMC), como referencia objetiva más utilizada para determinar dónde se sitúa el umbral del sobrepeso y la obesidad, y también por sus hábitos dietéticos y de vida.

A pesar de la teoría, en la práctica se comprobó que solo en un 7% de las visitas realizadas se interesaban por el Índice de Masa Corporal (IMC) antes de recomendar un tratamiento y en prácticamente ninguna medían o pesaban a la persona en cuestión, únicamente ocurrió en una farmacia de la capital vizcaína. Eso sí, en ocho establecimientos (cinco farmacias y tres parafarmacias) de A Coruña, Granada, Logroño, Murcia, Valladolid y Vitoria contaban con los servicios de una nutricionista que pasaba consulta una vez por semana, previo pago.

Sobre los hábitos dietéticos, solo en una de cada tres ocasiones preguntaban por el tipo de alimentos que comía el supuesto cliente y en una de cada cuatro si picaba entre horas o ingería alimentos ricos en grasas. Además, únicamente en una de cada siete visitas se interesaban por la frecuencia con la que comía los diferentes grupos de alimentos e ingería agua. Por último, una de cada diez veces, preguntaba si el supuesto cliente tomaba bebidas azucaradas.

### CÁPSULAS Y CONCENTRADOS PARA BEBER

En todos los establecimientos visitados, ofrecieron un tratamiento para adelgazar. Ninguna farmacia o parafarmacia se negó a procurar alguno.

En líneas generales, en las 125 visitas se ofrecieron dos tipos de productos: cápsulas o pastillas en el 69% de los casos y un concentrado para beber en el 23%. Por su parte, de una forma mucho menos frecuente vendieron barritas (8%), infusiones o tisanas y ampollas (5% en ambos casos) y cremas (3%). Las farmacias se decantaban en mayor proporción que las parafarmacias por las cápsulas o pastillas (un 73% frente a un 63%), mientras que estas últimas preferían los concentrados para beber (un 30% frente a un 18%).

El precio medio del tratamiento varía en función del tipo de producto. Los dos más ofrecidos (cápsulas o



Solo en un 12%  
de las visitas para perder peso  
se preguntó si antes se había  
visitado a un médico



pastillas y concentrados para beber) costaban de media 34 y 37 euros respectivamente, mientras los menos frecuentes se vendían a una media de 81 euros las cremas, 78 euros las barritas, 36 euros las infusiones o tisanas y 34 euros las ampollas. Estas cifras se refieren a una unidad de producto.

Los argumentos más utilizados para venderlos: el producto era considerado como el más efectivo y rápido para perder peso (en el 89% de los casos), era un tratamiento natural y sin efectos secundarios (en el 39%), era el más demandado y conocido por el público en general (en un 17%). ¿Y sus supuestos beneficios? En el 46% de los casos, eliminan grasas y en el 10% respectivamente reducen líquidos o son saciantes.

Otra información pertinente que deben dar los dependientes de las farmacias y parafarmacias a los clientes sobre los tratamientos que les venden tiene que ver con las contraindicaciones o posibles efectos secundarios. Así lo hicieron detalladamente en un 60% de las ocasiones, pero de ellas tres de cada cuatro veces aseguraban que no había ninguno. Además, solo en el 46% de las visitas explicaron de qué se componen los productos.

### EL PRODUCTO ESTRELLA

Una de cada cinco veces el producto más recomendado fueron las cápsulas de ALLI. De las 26 ocasiones en que lo aconsejaron, solo en tres lo hicieron en parafarmacias.

Según la Agencia Europea del Medicamento, es un medicamento indicado para la pérdida de peso en

adultos con sobrepeso (eso sí con un IMC igual o superior a 28) que debe tomarse en combinación con una dieta ligeramente hipocalórica y baja en grasa. Es de venta libre (sin receta) y su componente principal es el 'orlistat'. Administrar 60 mg de esta sustancia tres veces al día supone la absorción de aproximadamente un 25% de la grasa de la dieta, si bien no está exento de contraindicaciones y efectos secundarios, principalmente de origen gastrointestinal: aumento del número de defecaciones, heces blandas, heces oleosas, incontinencia fecal, flatulencias, hemorroides y gastritis.

Sin embargo, la información ofrecida por los dependientes de las farmacias y parafarmacias que lo aconsejaron es básica; se limitaban a explicar que estas cápsulas ayudan a bajar peso solo si se complementaba con una dieta baja en grasas. Asimismo, los beneficios que se le otorgan son: su eficacia para perder peso y el ser un producto muy demandado y conocido.

En cuanto a sus efectos secundarios, casi la mitad de las ocasiones (46%) en las que se recomendaron estas cápsulas el personal que atendía al técnico de la revista dijo que no tenían efectos secundarios. De las diez ocasiones en que explicaron alguno, en cuatro decían que producía descomposición, en tres gases, falta de vitaminas y movimientos intestinales repentinos; en dos avisaban que no debía tomarse si la persona era estreñida o sufría alguna patología. Solo un dependiente desaconsejaba tomarlo más de 6 meses y en otro establecimiento avisaron de que existen personas con alergia a este componente.

## Ante la pérdida de cabello lo más acertado es acudir a un dermatólogo



No obstante, los folletos informativos que facilitaron en una de cada cuatro visitas son mucho más detallados y hacen un listado de las personas que no deberían tomarlo: por ejemplo, menores de 18 años, embarazadas o lactantes.

### EVITAR LA CAÍDA DEL CABELLO

El cabello tiene un gran peso estético y en especial, su ausencia. De ello son muy conscientes los hombres: cerca de la mitad de la población masculina padece calvicie.

En el mercado, hay multitud de productos que aseguran ayudar a reducir la caída del cabello o a mejorar la salud capilar. En este sentido, EROSKI CONSUMER se acercó a 125 farmacias y parafarmacias en las que un supuesto cliente (siempre un hombre) se hacía pasar por alguien preocupado porque en los últimos meses notaba que perdía pelo. La intención era conocer qué tipo de tratamientos ofrecían, así como la información que solicitaban los dependientes para hacer su diagnóstico.

Lo más acertado en estos casos es acudir a un dermatólogo para que realice un análisis minucioso del cabello y cuero cabelludo, y averigüe las causas de la pérdida. Pese a la recomendación de la Academia Española de Dermatología de que los profesionales adecuados para el diagnóstico y tratamiento de esta situación son los dermatólogos, es muy común acercarse a las farmacias y parafarmacias en busca de soluciones. Por eso, EROSKI CONSUMER comprobó que solo un 13% de los establecimientos analizados preguntaron si antes de acudir al establecimiento se había visitado a un dermatólogo, apenas en un 15% aconsejaron ir al médico y no llegó al 1%, respectivamente, los que recomendaron hacer un estudio de pelo o acudir a un especialista en este campo que visitaba el establecimiento semanalmente.

### DIAGNOSTICAR SIN CONOCER LA CAUSA

Antes de ofrecer un tratamiento, lo primero es realizar un correcto diagnóstico de la situación del cliente evaluando desde hace cuánto tiempo nota esa pérdida de pelo, si lo nota diferente (más frágil, débil, con caspa...), si hay antecedentes familiares de calvicie o alopecia, cuáles son sus hábitos de vida y de alimentación o si se encuentra actualmente en situaciones

de nerviosismo, enfermedad o padece problemas de sueño.

En la práctica, no llegan a cuatro de cada diez establecimientos donde se preguntó al supuesto cliente desde hacía cuanto notaba una mayor pérdida de cabello antes de recomendarle ningún tratamiento. Tan solo lo hicieron en 46 centros: siete en Bilbao, los seis visitados en Córdoba, cinco en Sevilla, cuatro de A Coruña, Málaga y Valencia; tres en Logroño, Valladolid y Zaragoza, respectivamente; dos de Barcelona y de San Sebastián y uno de Madrid, Oviedo y Pamplona, respectivamente.

Es fundamental saber que la alopecia puede tener varias causas: genética, relacionadas con situaciones de estrés, depresión o estados carenciales de minerales o vitaminas. Por tanto, antes de tratar el problema es primordial determinar su causa. En la investigación, se comprobó que en un 90% de las visitas realizadas no se preguntó al técnico de la revista si tomaba alguna medicación; solo en dos de cada diez ocasiones se interesaban por antecedentes familiares de alopecia; y únicamente en algo más de una de cada tres ocasiones, el dependiente preguntaba por alguna situación de tensión o nerviosismo como principal causa de una pérdida de cabello.

### CALVICIE: PASTILLAS, CHAMPÚS Y AMPOLLAS

Distinto problema pero modus operandi similar: al igual que en los productos recomendados para adelgazar, en todos los establecimientos visitados, ofrecieron un tratamiento para frenar la caída del cabello y ninguno se negó a procurar algún producto. Las propuestas eran diversas pero los dependientes de las 125 farmacias y parafarmacias visitadas recomendaban especialmente cápsulas o pastillas (en un 49% de los casos), champús (45%) y ampollas (37%). En su mayoría, los productos de vía oral son complementos alimenticios que aportan nutrientes que pueden obtenerse a través de una dieta equilibrada.

El precio medio de los tres productos más frecuentes (champús, ampollas y cápsulas) costaban de media 45, 66 y 52 euros, respectivamente mientras los menos habituales (mascarillas y espumas) se vendían a una media de 41 euros y 23, el segundo. En la mitad de las ocasiones, el tratamiento duraba aproximadamente 3 meses.

Los argumentos más utilizados para vender este tipo de tratamientos eran básicamente cuatro: porque lo consideraban el más efectivo (en un 38% del total de los casos), porque frena la caída del pelo (en un 14%), porque fortalece el cuero cabelludo (en un 10%) o por el bajo precio (en un 9%). Incluso proporcionaron argumentos de lo más curiosos y llamativos, como que "hace crecer pelusilla", "poco a poco se recupera el pelo perdido", o "lo mejor es no comprar estos productos y ahorrar para hacerse un microinjerto".

Otra información pertinente sobre estos productos tiene que ver con las contraindicaciones o posibles efectos secundarios. En siete de cada diez establecimientos, el dependiente aseguró que no tenía efectos secundarios; en una de cada cinco ocasiones no explicó nada o se limitaba a decir que se leyera el prospecto y en apenas un 7% se detallaron las contraindicaciones negativas. Se consideró fundamental que explicasen la composición del producto y sus posibles reacciones alérgicas. Aun así, solo en el 33% de las ocasiones explicaron qué contenía el producto.

### LOS PRODUCTOS MÁS RECOMENDADOS

Los champús, ampollas y cápsulas de la marca Pilexil (en casi una de cada cuatro veces), así como champús

y ampollas de Dercos (en una de cada cinco ocasiones) fueron las opciones más recomendadas. De las 54 ocasiones en que aconsejaron ambos artículos, solo en 16 de ellas lo hicieron en parafarmacias.

En líneas generales, las farmacias y parafarmacias que aconsejaban estas dos marcas se limitaban a explicar que el tratamiento de Pilexil ayuda a frenar la caída del cabello, manteniendo el que todavía queda. Por su parte, los champús y ampollas de Dercos se vendieron como un fortalecedor del cabello que retrasa y detiene su caída.

Pero ¿y sus efectos secundarios? El personal consultado insistió en que ninguno de los dos productos recomendados tenía efectos secundarios, eso sí, en un 57% de los casos hubo que preguntárselo. Se trata de champús y lociones que tienen distintos componentes: en el caso de Dercos, el componente principal es 'aminexil'. Se ha demostrado que favorece el cuidado del cabello y disminuye las posibles causas que pueden acelerar su deterioro y caída. La fórmula de Pilexil contiene vitaminas, minerales y aminoácidos, nutrientes que pueden obtenerse a través de una dieta equilibrada.

+ [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

## La solución tampoco está en la Red

Como análisis complementario, EROSKI CONSUMER ha estudiado ocho páginas web donde uno puede encontrar productos relacionados con la pérdida de peso y de cabello sin salir de casa. Concretamente, la revista estudió Claudebell.es; Veafarma.es; Shytobuy.com.es; Parafarmaciaonline.es; Vitalmarket.es; Parafarmaciadescuento.es; Hipermercadonatural.com y Herbonat.com. Y es que la Red permite una compra anónima, cómoda y fácil para el cliente, pero no siempre recomendable para la salud.

Estas páginas suelen ofrecer complementos alimenticios y medicamentos sin receta (solo en la mitad de las páginas analizadas se menciona que en cumplimiento de la ley, esa web no puede vender medicamentos) en todo tipo de formatos: cápsulas, pastillas, lociones... En las ocho páginas estudiadas abundan frases llamativas que incitan a la compra, reclamos que aseguran que solo venden productos naturales, así como imágenes de personas sanas y delgadas. Además, casi todas las webs analizadas ofrecen productos con descuentos, promociones o regalos.

Sin embargo, la falta de información de estas páginas es también una constante que debe hacer desconfiar al consumidor.

Es común que se detalle cómo actúa en el organismo el producto seleccionado, cuáles son los objetivos que finalmente se lograrán o el tiempo de uso recomendado. Pero en tres de los ocho casos (en Claudebell.es; Vitalmarket.es y Parafarmaciaonline.es) no se menciona en ningún momento los posibles efectos secundarios que puedan tener los productos.

Ante cualquier duda o problema con la compra de un producto resulta esencial que estas páginas web muestren quiénes son los creadores o fundadores de dicha página (tal y como se observó en seis de las ocho ocasiones), faciliten un correo electrónico o teléfono directo de contacto (ocurre en todas las webs analizadas), un servicio de atención al cliente o garantías de venta (presente en cinco páginas de internet estudiadas) o que se informe de que el pago en la web es seguro.

Internet es un escaparate amplio y en ocasiones peligroso y desconocido y más si se trata de adquirir productos que puedan afectar a nuestra salud. Por ello, lo más fiable es acudir a un médico para que recete el tratamiento adecuado.